

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN DI PANTAI SEMBUKAN KECAMATAN
PARANGGUPITO KABUPATEN WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ARSALAN MUSTAQIM

L100180069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN DI PANTAI SEMBUKAN KECAMATAN
PARANGGUPITO KABUPATEN WONOGIRI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARSALAN MUSTAQIM

L100180069

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN DI PANTAI SEMBUKAN KECAMATAN
PARANGGUPITO KABUPATEN WONOGIRI**

OLEH

ARSALAN MUSTAQIM

L100180069

**Telah dipertahankan di depan Dewan
Penguji Fakultas Ilmu Komunikasi dan
Informatika Universitas
Muhammadiyah Surakarta
Pada hari**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.,Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Nieldya Nofandrilla, S.E., M.A.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Joko Sutarso, M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)**

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)



Dekan,

***[Signature]*
Suryatna, S.T., M.Sc., Ph.D.**

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar Pustaka

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Maret 2023

Penulis,



ARSALAN MUSTAQIM

L100180069

**PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK WISATAWAN DI PANTAI SEMBUKAN KECAMATAN
PARANGGUPITO KABUPATEN WONOGIRI**

Abstrak

Strategi komunikatif pemasaran dapat mendorong potensi wisata di daerah. Kabupaten Wonogiri mempunyai beberapa variasi pilihan objek wisata yang beragam. Salah satunya ialah Pantai Sembukan. Namun, belum banyak wisatawan yang mengetahui keindahan alam tersebut dan masih relatif sepi. Hal ini diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong potensi wisata tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi komunikasi dalam menggunakan sosial media Instagram di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri dengan teori Efrita (2015) yang membagi langkah-langkah strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Pengambilan sampel melalui teknik *purposive sample*. Hasil penelitian menunjukkan wisata Pantai Sembukan Wonogiri dalam menjalankan strategi komunikasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan strategi komunikasi. Komunikasi terjalin baik antara pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri, pihak Pokdarwis, pihak Pengelola wisata Pantai Sembukan dan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan adanya koordinasi dan menjalin kerjasama yang baik. Pantai Sembukan masih menggunakan media sosial berupa Instagram milik Desa Wisata Paranggupito.

Kata kunci: Instagram; Pantai Sembukan; Strategi Komunikasi Inovatif;

Abstract

Marketing communicative strategies can boost tourism potential in the region. Wonogiri Regency has several variations of various tourist attraction options. One of them is Sembukan Beach. However, not many tourists know about this natural beauty and it is still relatively quiet. Therefore, an innovative communication strategy is needed to encourage this tourism potential. Purpose of this study was to find out marketing communication strategies for using social media Instagram in Sembukan Beach tourism, Paranggupito District, Wonogiri Regency with Efrita's theory (2015) which divides the steps of a communication strategy. This research use descriptive qualitative approach. Methods of data collection through documentation, observation, and interviews. Sampling of data through a purposive sample technique. Results of the study show that Sembukan Beach tourism in Wonogiri in carrying out communication strategies utilizes social media as a means of improving communication strategies. Communication was well established between the Department of Youth, Sports and Tourism of Wonogiri Regency, the Pokdarwis, Sembukan Beach tourism manager and the community. This is evidenced by the existence of good coordination and cooperation. Sembukan Beach still uses social media in the form of Instagram belonging to Paranggupito Tourism Village.

Keywords: Instagram; Sembukan Beach; Innovative Communication Strategy;

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Riset mengenai strategi komunikasi inovatif menarik untuk diteliti dengan alasan hasil penelitiannya dan variabel yang beragam (Potente et al., 2011; Nurjanah & Yasir 2013; Mingkid 1015; Handika & Darma 2018; Pratiwi et al., 2018; Suhaeri 2018; Sofyan 2019; Handayani & Adelvia 2020; Sefanya & Bathesta 2020; Mafulla et al., 2021; Serra et al., 2021; Setiawan & Darmastuti, 2021)

Komunikasi merupakan salah satu solusi bagi permasalahan yang kini terjadi. Pemasaran media sosial merupakan cara menggunakan internet untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berdiskusi tentang ide atau tujuan (Potente et al., 2011). Strategi komunikasi inovatif sering digunakan didalam dunia pariwisata. Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi pariwisata.

Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan sementara waktu, diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam (Nurjanah & Yasir, 2013). Berdasarkan www.indonesia-investments.com, saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi sekitar 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka menjadi dua kali lipat menjadi 8% dari PDB yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi dua puluh juta.

Kurangnya akses informasi menjadi salah satu bukti bahwa tidak berfungsinya media komunikasi sebagai media promosi pariwisata (Mingkid, 2015). Hasil penelitian (Mingkid, 2015) menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi belum dimanfaatkan dengan baik oleh pihak pariwisata disebabkan oleh kurangnya dana operasional, system jaringan sering bermasalah, belum terdapat pegawai tetap yang ahli di bidang teknologi informasi dan desain grafis, serta sarana dan prasarana kantor belum memadai. Media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handika & Darma (2018) menyatakan bahwa dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram dapat lebih menekan *cost* dalam pembiayaan marketing. Menurut hasil penelitian Handika

& Darma (2018), adanya kemajuan teknologi, konsumen terbanyak menggunakan sosial media instagram sehingga memberikan dampak positif terhadap kemajuan pariwisata. Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak peminatnya sehingga dimanfaatkan sebagai sarana media memasarkan suatu produk.

Pratiwi et al., (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan proses komunikasi aktif yang melibatkan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mendorong pariwisata, dibutuhkan komitmen yang kuat dari pemerintah (baik pusat maupun kota) karena komitmen dibutuhkan sebagai pendukung *networking* industri wisata.

Strategi komunikasi menjadi patokan keberhasilan dan keefektifitas suatu komunikasi yang adaptif. Peran pengetahuan strategi dalam suatu lingkungan perusahaan atau organisasi telah memicu minat yang kuat pada konsep menggunakan proses berbagi pengetahuan. Pesatnya kemajuan teknologi informasi (IT) dan alat jaringan telah menciptakan infrastruktur potensial untuk berbagi pengetahuan dan peluang manajemen pengetahuan. Oleh karena itu, banyak organisasi atau perusahaan fokus pada teknologi sebagai solusi untuk masalah mereka. Perkembangan teknologi telah menghadirkan tantangan baru untuk masyarakat dan lingkungan serta komunikasi dalam dunia bisnis (Suhaeri, 2018).

Seo & Park (2018) juga menjelaskan bahwa untuk meningkatkan signifikansi strategi media sosial khususnya dalam manajemen pariwisata maka perlu memahami struktur arus informasi, menemukan sumber informasi penting di dalam struktur dan menentukan cara yang efektif dalam memengaruhi audiens target yang dihadapi. Pemasaran media mempengaruhi brand yang akan dipromosikan dan mempengaruhi respons pelanggan secara positif.

Sofyan (2019) menyatakan bahwa inovasi merupakan gagasan, tindakan seseorang atau kelompok masyarakat tertentu. Komunikasi inovasi adalah proses interaksi sosial melalui pesan inovasi baik berupa gagasan, tindakan ataupun objek tertentu kepada orang lain guna pembaharuan kebiasaan lama.

Strategi promosi pariwisata dengan menggunakan media Instagram merupakan hal yang menarik dan tidak memakan waktu dan biaya. Menurut Handayani & Adelvia (2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (*to remind*). Mengunjungi tempat wisata yang *instagrammable* kini menjadi *hype* di

kalangan masyarakat (Handayani & Adelvia, 2020). Menurut Handayani & Adelvia (2020), banyak wisatawan yang mencari inspirasi wisata melalui Instagram.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Golin ditemukan bahwa strategi komunikasi mampu menjawab tiga tujuan komunikasi diantaranya mampu menimbulkan pemahaman, mampu menciptakan penerimaan dan mampu memotivasi aksi dari klien terhadap anjuran konsultan (Sefanya & Bathesta, 2020). Hasil penelitian (Sefanya & Bathesta, 2020) menunjukkan bahwa terdapat tiga tujuan komunikasi yaitu menyamakan persepsi terhadap *press conference* untuk meningkatkan kesadaran publik, menciptakan penerimaan, serta memotivasi.

Aplikasi Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor (Mafulla et al., 2021). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa media sosial sudah cukup efektif sebagai strategi promosi kawasan wisata karena pengguna media digital yaitu Instagram yang cukup banyak diminati oleh pengguna internet.

Dalam menunjang keberhasilan pariwisata, dibutuhkan peran media sosial dalam kegiatan promosi. Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Media sosial sangat penting untuk menciptakan dan membagikan informasi selama krisis pandemi Covid-19 (Serra et al., 2021). Menyadari tren online, pemasaran media sosial semakin banyak digunakan. Maka, dalam menghadapi era digital dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan di era sekarang (Setiawan & Darmastuti, 2021).

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikatif inovatif dapat untuk mendorong potensi wisata di daerah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Inovatif Melalui Aplikasi Instagram di Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri”. Keputusan peneliti memilih Pantai Sembukan sebagai objek penelitian yaitu adanya penyebaran Covid-19 menyebabkan terjadinya kelesuan pariwisata. Salah satu wilayah yang mengalami kelesuan ialah Kabupaten Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan pendapatan asli daerah Kabupaten Wonogiri dari sektor pariwisata pada 2020 per Januari-Maret hanya menyumbang Rp 895.813.800. Oleh karena itu menjadi tanda bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan di daerah Kabupaten Wonogiri sehingga roda perekonomian bagi pegiat UMKM juga ikut tersendat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2018) menyatakan

hal yang berbeda bahwa potensi pariwisata di Kabupaten Wonogiri belum dikembangkan secara optimal sehingga memicu angka penurunan jumlah pengunjung. Eksistensi pariwisata Kabupaten Wonogiri menurun dan menghambat pertumbuhan daerah. Hal ini didukung oleh data penurunan jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Wonogiri.

Menurut rekap arus pengunjung objek wisata di Kabupaten Wonogiri tahun 2012-2017, objek wisata di Kabupaten Wonogiri sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2013 sampai tahun 2015. Objek wisata tersebut diantaranya adalah Sendang Asri WGM, Kahyangan, Pantai Sembukan, Goa Putri Kencono, Kawasan Museum Karst dan Setren Girimanik. Objek wisata tersebut mampu mengguide turis sebanyak 578.167 pengunjung pada tahun 2012. Namun, di tahun 2013, mengalami penurunan sebesar 31% atau 180.565 ribu pengunjung. Di tahun 2014 turun kembali sejumlah 41.431 ribu pengunjung. Di tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Kabupaten Wonogiri mempunyai beberapa variasi pilihan objek wisata yang beragam. Salah satunya ialah Pantai Sembukan. Pantai Sembukan memiliki ratusan anak tangga sehingga pengunjung dapat dengan mudah menikmati *view* pantai Sembukan di atas perbukitan. Sayangnya dikutip dari *solopos.com*, selama ini belum banyak wisatawan yang mengetahui keindahan alam tersebut dan masih relatif sepi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi inovatif untuk mendorong potensi wisata di wilayah Kabupaten Wonogiri.

Dalam berpromosi pesona wisata, di Kabupaten Wonogiri telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai penunjang promosi. Akun Instagram tersebut bernama @explore_wonogiri dengan pengikut 147 ribu. Akun @explore_wonogiri merupakan akun untuk mempromosikan pariwisata yang ada di wilayah kabupaten Wonogiri. Namun, bagaimana strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram khususnya untuk wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri?

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah: “Bagaimana strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri.

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu 1) Teoritis; 2) Praktis. Manfaat teoritis bagi penulis ialah hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram, khususnya di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri. Bagi pembaca ialah memperkaya kajian tentang strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram, khususnya di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri serta menjadi referensi rujukan akademis tentang strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran baru tentang strategi komunikasi inovatif dalam menggunakan sosial media Instagram, khususnya di wisata Pantai Sembukan, Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri.

1.2 Teori Strategi Komunikasi

Menurut Efrita (2015), strategi komunikasi terbagi menjadi beberapa Langkah diantaranya:

1) Mengidentifikasi visi dan misi.

Visi merupakan cita – cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita - cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita – cita ideal komunikasi.

2) Menentukan program dan kegiatan.

Program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi. Wujud program dan kegiatan ialah berupa serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan.

3) Menentukan tujuan dan hasil.

Tujuan dan hasil nantinya direalisasikan. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh.

4) Seleksi audiens yang menjadi sasaran.

Audiens akan menjadi sasaran komunikasi.

5) Mengembangkan pesan.

Pesan dikembangkan melalui isi khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.

6) Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, professional, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7) Mekanisme komunikasi/media.

Media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens, misalnya melalui radio, koran kampung, dan leaflet.

8) Scan konteks dan persaingan.

Menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan, dengan merebut hati audiens.

Pratiwi *et al.* (2018) menjelaskan bahwa strategi komunikasi proses komunikasi yang aktif yang melibatkan publik. Strategi komunikasi bertujuan untuk meyakinkan opini publik dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Strategi komunikasi bertujuan untuk meyakinkan opini publik dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Salah satu strategi komunikasi ialah promosi. Menurut Pratiwi *et al.* (2018) strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan sistematis, dengan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan serta opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Hal ini mendefinisikan bahwa strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan perencanaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut.

1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Dimyati, 2015). Purwaningsih & Purworini (2016), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan

yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

1.4 Periklanan

Secara umum, periklanan memuat (1) *informing* (memberi informasi), yaitu proses membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; (2) *persuading* (mempersuasi), yaitu sebuah iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan; (3) *reminding* (mengingat), yaitu iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya; (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), yaitu periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergensi dan lebih unggul dari tawaran pesaing; dan (5) *assisting* (mendampingi), yaitu sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2006) dalam Purwaningsih & Purworini (2016).

Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media agar pesan yang disampaikan membuat konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan. Iklan memiliki empat tipe diantaranya:

- Iklan informatif: bertujuan untuk membangun permintaan awal dan digunakan untuk kategori produk yang baru mulai diperkenalkan.
- Iklan persuatif: bertujuan untuk membangun permintaan yang selektif.
- Iklan perbandingan: perusahaan secara langsung maupun tidak langsung membandingkan mereknya dengan merek pesaingnya.
- Iklan pengingat: menjaga agar konsumen tetap mengingat produk yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Tungala & Saadad (2019) promosi merupakan kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi juga didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal. Kegiatan promosi dapat didukung oleh media. Menurut Tunggala & Saadjad (2019), media masa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media masa yang dihasilkan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menganalisis strategi komunikasi inovatif melalui Aplikasi Instagram di Pantai Sembukan Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri. Penelitian deskriptif bertujuan klarifikasi dan eksplorasi mengenai suatu fenomena (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan sampel sumber data dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sample*. Peneliti akan melakukan wawancara dan observasi sebagai informan sebagai berikut:

- a. Dinas Kepemudaan, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri
Mewawancarai Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri karena bertugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan dibidang pemuda, olahraga, pariwisata dan ekonomi kreatif.
- b. Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Wonogiri (Pokdarwis)
Mewawancarai pokdarwis karena berperan sebagai penggerak untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi berkembangnya kepariwisataan di wilayah desa mereka serta mewujudkan sapta pesona.
- c. Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri
Mewawancarai pengelola wisata karena memiliki tugas untuk mengelola dan mengembangkan daya tarik wisata dan usaha pariwisata.
- d. Satu pengunjung Pantai Sembukan Wonogiri
Peneliti akan melakukan tahap pemeriksaan data untuk memastikan keabsahan dengan melakukan observasi secara menyeluruh, menambah referensi, triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas terkait peran strategi komunikasi inovatif untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan melalui aplikasi Instagram di Pantai Sembukan Kecamatan Paranggupito, Kabupaten Wonogiri. Informan yang dipilih berjumlah empat yang terdiri atas: (1) Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri; (2) Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri; (3) Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kabupaten; (4) Pengunjung Wisata Pantai Sembukan Wonogiri. Berikut adalah paparan hasil penelitian.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Dalam menjalani promosi, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Berdasarkan hasil wawancara penelitian ini, ditemukan bahwa terjadi penurunan pengunjung saat terjadi Covid-19. Hal ini disampaikan oleh pihak pengelola wisata Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“jumlah wisatawan dari tahun ke tahun ada peningkatan. Pas covid tutup total dan ini mulai menurun lagi untuk bulan November kemarin menurun.” (Widodo, pengelola wisata)

Adanya penurunan pengunjung tersebut, membuat pihak yang terlibat dalam kepengurusan wisata Pantai Sembukan Wonogiri memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan strategi komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Pokdarwis Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Untuk tahun 2018 artinya sebelum pandemi itu dari target kunjungan yang targetnya delapan juta kita bisa mencapai pendapatan itu enam puluh juta, artinya memang pemasaran yang kita lakukan walaupun hanya sederhana itu sudah berhasil meningkatkan walaupun tidak signifikan, nah apalagi sekarang dengan media sosial kalau kita amati setiap harinya sebelum ada media sosial dengan yang sekarang kita sudah pakai media sosial itu tingkat kunjungan perharinya meningkat tajam yang tadinya mungkin hanya satu sampai dua orang sekarang sepuluh sampai dua puluh orang.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Media sosial dapat meningkatkan kedatangan pengunjung yang berefek pada meningkatnya tiket penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo (2021) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat dapat menjaga kesadaran

merekenya yang berdampak pada meningkatnya transaksi penjualan melalui kanal digital dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi terjalin baik antara pihak Dinas, pihak Pokdarwis, pihak Pengelola wisata Pantai Sembukan dan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya koordinasi dan menjalin kerjasama yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pokdarwis Kabupaten Wonogiri menyatakan bahwa:

“Untuk komunikasi itu terjalin dengan baik, intinya kita bekerjasama, saling melengkapi bentuknya semacam kita mengadakan kegiatan kita selalu memberitahukan kepada dinas pariwisata ketika kita mengadakan kegiatan di pantai sembukan. Kemudian kalau hubungannya dengan bumdes pokdarwis itu kan bukan lembaga keuangan jadinya ketika melakukan kegiatan tentunya tidak setiap saat memegang uang, nah kita biasanya kalau melakukan kegiatan dan membutuhkan anggaran yang bersifat produktif artinya nanti bisa di kembalikan kita kerjasamanya dengan bumdes begitu.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sebagai berikut:

“Ya selama ini, kita berusaha menjalin kerjasama dengan pokdarwis, dengan pengelola wisata pantai sembukan, kalau ada pelatihan-pelatihan kita ajak kerjasama, kalau ada semacam orientasi lapangan diajak, pameran diajak, pokoknya menyesuaikan, semua kegiatan kita ajak, mitra-mitra kerja kita yang berkaitan dengan pariwisata kita ajak.” (Pipup Riyono, Dinas)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pihak Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Ya itu kerjasamanya, untuk tiket masuk, mck, parkir itu masuknya Bumdes.” (Widodo, Pengelola)

Strategi komunikasi digunakan untuk meyakinkan opini publik dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Pelaksanaan strategi komunikasi diuraikan dengan langkah - langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi visi dan misi

Dalam strategi komunikasi Pantai Sembukan Wonogiri belum terdapat visi misi untuk dijalankan. Hal ini diungkapkan oleh Pengelola Wisata Sembukan yang menyatakan bahwa:

“belum ada visi misinya. Ya tujuannya itu seharusnya ya ingin meningkatkan pengunjung. Tapi terhubung lokasinya, lahan parkir masih kurang, wahana belum ada.” (Widodo, Pengelola)

Pokdarwis Wonogiri juga menyatakan bahwa:

“kalau untuk yang pantai sembukan saya tidak memahami dengan detail. Kalau untuk visi nya jelas, apa yang mau kita capai ketika pelayanan pengelolaan pantai sembukan itu sudah ada.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

2. Menentukan program dan kegiatan

Pantai Sembukan Wonogiri sendiri memiliki program rutin seperti event tahunan yang dilaksanakan setiap malam sabtu suro. Hal ini diungkapkan oleh pihak pengelola Pantai Sembukan.

“Program-program rutin ya ada. Event tahunan itu larung agung. Tiap mlm sabtu suro. Ritual harian itu setiap malam jumat pasti ada.” (Widodo, Pengelola)

Sedangkan menurut Dinas, program yang dijalankan memiliki sasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Sembukan yaitu dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada seperti memperbaiki jalan untuk menuju destinasi wisata Pantai Sembukan. Hal ini diungkapkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Kalau selama ini kita berusaha agar destinasi wisata itu dikunjungi oleh wisatawan, tetapi setiap destinasi wisata itu kan punya kelebihan dan kekurangan, kalau kita pengen mengembangkan potensi wisata yang ada di Pantai Sembukan otomatis kita juga memikirkan sarana dan prasarananya gimana. Kalau jalannya saja tidak bisa lewat untuk bus besar ya wisatawan tidak bisa masuk, ya cuma bus kecil aja. Strategi komunikasinya yaa sudah berjalan dengan baik. Tentunya kita bekerja sesuai dengan tugas masing-masing. Kalau akses wisata memang baik, Cuma kan ee kalau jalannya kecil kan bus besar tidak bisa masuk. Kalau naik bus kecil, motor, mobil pribadi ya bisa, aksesnya. Cuma kalau untuk menarik wisata yang sangat banyak yaa bus besar.” (Pipup Riyono, Dinas)

Meskipun Pantai Sembukan telah memiliki program, namun program yang ada di Pantai Sembukan belum ditulis secara terstruktur. Hal ini

diungkapkan oleh Pokdarwis Kabupaten Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Kalau program secara tertulis terstruktur itu belum, jadi selama ini memang untuk pengelolaan pantai sembukan itu masih bersifat sederhana artinya belum tertata dengan administrasi yang sempurna atau belum secara terperinci.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

3. Menentukan tujuan dan hasil

Tujuan Pantai Sembukan ialah menarik dan meningkatkan wisatawan dan terciptanya sinergi antara berbagai pihak. Berdasarkan hasil wawancara oleh Dinas ditemukan bahwa:

“Ya, kalau tujuannya biar tercipta sinergi ya tentunya, kalau komunikasi lancar kan otomatis antara pihak sini, pihak pengelola dengan mitra kerja itu kan ya gampang untuk koordinasi. Kalau tujuan dan hasil tak pikir sama ya, yaitu tadi, kalau terjadi sinergi yang bagus antara pengelola pihak dinas dengan mitra kerja, misal pelaku wisata. Kalau untuk pantai sembukan kan kalau untuk menarik wisatawan kan sarana dan prasarananya juga harus dipikirkan. Sarana dan prasarana jalan terus papan penunjuk arah harus diperhatikan. Kalau dibandingkan pantai-pantai wonosari gunung kidul itu kan besar-besar ya, jadi aksesnya enak lancar. Jadi faktornya kalau untuk menarik wisatawan itu kan akses sarana prasarana” (Pipup Riyono, Dinas)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pokdarwis yang menyatakan bahwa:

“Untuk strategi komunikasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang jelas, kemudian hasil yang hendak dicapai itu setiap bulan harapannya itu akan semakin meningkat, tingkat kunjungan yang tentunya juga akan berakibat pada tingkat pendapatan pantai sembukan itu sendiri.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri juga menambahkan bahwa tujuan destinasi wisata Pantai Sembukan selain meningkatkan wisatawan juga meningkatkan pelayanan yang ramah tamah. Pelayanan yang ramah membuat citra destinasi wisata tersebut bagus atau positif. Berikut hasil wawancara dengan Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri:

“tujuannya itu ya kita kalau disini sebagai pelayan pengunjung yang ditingkatkan pelayanan yang ramah dan menjaga lingkungan di sekitar ini biar dapat citra yang bagus.”
(Widodo, Pengelola)

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan bila citra destinasi positif maka konsumen atau wisatawan akan cenderung untuk memilih namun sebaliknya bila citra destinasi dibenak mereka negative maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk melakukan kunjungan (Bigne et al, 2001) dalam Sudiarta (2012).

4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Audiens yang menjadi sasaran juga harus dipikirkan. Berdasarkan hasil wawancara oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri mengungkapkan bahwa:

“Kalau wisatawan kita cenderungnya harus melihat pasar. Pasar yang mau berkunjung ke pantai Sembukan yaa tidak jauh-jauhlah mungkin daerah Solo raya, daerah pacitan, Gunung Kidul, wisatawan Lokal.” (Pipup Riyono, Dinas)

Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri menambahkan bahwa audiens yang menjadi sasarannya ialah masyarakat umum. Sedangkan menurut Pokdarwis sasaran tersebut meliputi:

“Satu pemerintah kecamatan, kemudian pemerintah desa, kemudian yang ketiga anggota dprd dari Paranggupito, kemudian yang ke empat itu adalah biro-biro wisata yang memungkinkan nanti bisa mendatangkan pengunjung.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

5. Mengembangkan pesan

Strategi komunikasi yang digunakan telah menggunakan kriteria pesan seperti memiliki konten khusus, jelas, persuasif. Berdasarkan hasil wawancara oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri mengungkapkan bahwa:

“Kalau menurut saya ya, harapannya sih kita komunikasi tu yang gampang ya, yang enak, yang bisa diterima, terus para yang menerima komunikasi antara memberi informasi dan penerima informasi itu kan yang

penting connect. Diharapkan jelas, tidak berbelit-belit atau bertele-tele, jadi tidak terjadi sifat yang membingungkan. Kalau itu kan kadang yang bisa menilai itu yang menerima informasi itu sendiri. Secara simbol seperti itu.” (Pipup Riyono, Dinas)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pokdarwis bahwa:

“Strategi yang di lakukan memiliki isi khusus yang jelas komunikasi yang kita lakukan itu semacam promo terkait dengan pemasaran pantai sembukan dan fasilitas yang di miliki pantai sembukan itu sendiri, kemudian kita juga komunikasi untuk mendapatkan pemasukan dari berbagai pihak terkait dengan pengembangan di pantai sembukan.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator)

Dalam wisata Pantai Sembukan Wonogiri memiliki beberapa komunikator. Komunikator yang pertama adalah komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Sembukan dalam artian pengelola langsung, kemudian pokdarwis tingkat desa, kemudian ada juga komunikator yang ada di dinas pariwisata kabupaten karena dalam pengelolaan Pantai Sembukan tidak lepas dari Dinas Pariwisata. Hal ini diungkapkan oleh Pokdarwis Kabupaten Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Tentunya ada beberapa komunikator. Komunikator yang pertama itu adalah komunikasi yang di lakukan oleh pengelola pantai sembukan dalam artian pengelola langsung, kemudian pokdarwis tingkat desa, kemudian ada juga komunikator yang ada di dinas pariwisata kabupaten karena dalam pengelolaan pantai sembukan tidak lepas dari dinas pariwisata. Jadi tentunya kalau yang di dinas pariwisata itu komunikator yang memiliki keahlian profesional, kalau yang di tingkat desa tentunya ya semampunya.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

7. Mekanisme komunikasi/media.

Media yang digunakan Pantai Sembukan masih menggunakan media sosial berupa Instagram milik Desa Wisata Paranggupito. Hal ini disampaikan oleh Pokdarwis Kabupaten Wonogiri yang mengungkapkan bahwa:

“Untuk media yang kita gunakan karena kita masih pakai medianya Desa Wisata Paranggupito karena memang pantai sembukan itu include di desa wisata Paranggupito, nah kita menggunakan Instagram, kemudian Facebook, dan tentunya bisa di akses dan juga di sukai oleh masyarakat terutama memang pasar-pasar kami itu kaula muda”. (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Sebelum mengenal media sosial, Pantai Sembukan memperkenalkan keindahannya melalui pameran, browser, roadshow, travel dialog, memperkenalkan Pantai Sembukan dengan mengundang para pelaku wisata. Hal ini diungkapkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Kalau dulu kan kita belum banyak mengenai medsos penggunaan internet. Kita dulu strategi komunikasi pemasarannya pakai pameran, bikin brosur, kita mengadakan roadshow, travel dialog, kita berkunjung kemana memperkenalkan pantai sembukan, kita mengundang para pelaku wisata, kaya PHRI orang hotel, kita tawarkan potensi wisata yang ada di pantai Sembukan. Setelah ada internet ada media sosial ada media itu y akita menggunakan, ya mungkin medsos Instagram, youtube. Kita punya website juga. Seperti itu.” (Pipup Riyono, Dinas)

8. Scan konteks dan persaingan

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, diungkapkan bahwa wilayah Wonogiri terhitung terlambat dibidang sarana prasarana. Hal ini diungkapkan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri bahwa:

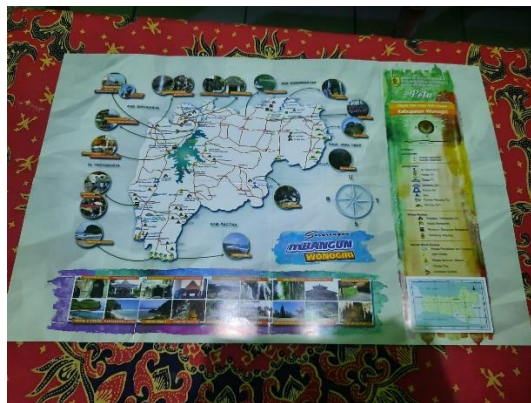
“Kita kalah, kalau wonogiri terlambat, karena yaa itu tadi mungkin kita kalah dengan Pacitan kita kalah dengan Wonosari. Mereka sudah membangun duluan, kita ketinggalan. Strategi pemasarannya sebenarnya sudah jalan cuma harus ada dukungan yang lain, sarana prasarana, akses itu juga perlu. Yang pentingkan destinasi dulu ya, destinasi tu nomer satu baru pemasaran. Destinasinya bagus pemasarannya biasa, mungkin nanti hasilnya juga bagus. Destinasinya jelek, pemasarannya luar biasa, strateginya yaa tetap jelek. Kalau Destinasi susah, sarana prasarana susah, status pantai itu gimana itu kan juga harus jelas.” (Pipup Riyono, Dinas)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zamzami & Sahana (2021) juga menyatakan bahwa ada empat langkah dalam strategi komunikasi diantaranya 1) mengenal khalayak; 2) menentukan tujuan; 3) merumuskan pesan; 4) menentukan metode dan memilih media yang digunakan.

3.1.2 Komunikasi Pemasaran

Langkah yang dilakukan pihak pengelola dalam komunikasi pemasaran Pantai Sembukan ialah membuat pamphlet, browser, membuat peta wisata dan lain sebagainya. Selain itu, Pokdarwis juga melakukan langkah berupa memetakan sasaran komunikasi dengan mengajak siapa saja yang akan diajak komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri menyatakan bahwa:

“Ya itu tadi. Kita bikin pamphlet, bikin brosur, kita bikin peta-peta wisata, sebelum menjamur medsos. Kita memberikan sekolah SD SMP SMA peta-peta wisata yang ada di Kab. Wonogiri. kita ke sekolah-sekolahan memperkenalkan wisata wisata yang di wonogiri.” (Pipup Riyono, Dinas)



Gambar 1. Peta Wisata



Gambar 2. Brosur Pantai Sembukan

Hal tersebut juga ditambahkan oleh pihak Pokdarwis Kabupaten Wonogiri bahwa:

“Ya langkahnya itu yang pertama itu merencanakan dulu kemudian memetakan sasaran komunikasi siapa saja yang akan di ajak untuk komunikasi tapi hanya saja itu kita membuatnya belum teradminitrasi dengan baik sehingga belum tertuang dengan tulisan, kita baru sekarang merencanakan minggu depan kita mau ketemu siapa kita komunikasi kita tawarkan kegiatan di pantai sembukan baru seperti itu.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Selain itu, pihak pengelola wisata Pantai Sembukan Wonogiri juga menuturkan bahwa:

“dari dinas di bikin pamflet biasanya. Biasanya di bagikan ke pengelola untuk mengedukasi wisatawan kalau ada yang bingung.” (Widodo, Pengelola Wisata)

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik Menurut Pokdarwis Kabupaten Wonogiri menuturkan bahwa:

“komunikasi pemasaran dalam hal penyebaran informasi yang kita lakukan itu semacam sales. Jadi saat kita bertemu dengan misalnya duta wisata Wonogiri kita menyampaikan pamflet kemudian kita mengundang mereka pada saat ada kegiatan di pantai sembukan itu kita tidak lupa menghadirkan duta wisata sehingga kita terbantu untuk penyebaran pada saat seperti kegiatan Labuan ageng yang rutin pada satu suro atau pada saat malam satu suro juga ada kegiatan ngecamp komunitas-komunitas pecinta alam biasanya itu mengadakan event disana duta wisata kita undang, terus ada event-event tradisional disana walaupun tidak ke pantai sembukannya tapi bagaimanapun endingnya nanti ke pantai sembukan seperti rasullan kemudian juga di desa itu kita punya festival gelaran sama festival tumangkar nah itu kita undang duta wisata.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Komunikasi pemasaran dapat disalurkan dengan brand yang dikemas dalam slogan, tagline, logo dan destinasi. Brand yang dikemas oleh pihak wisata Pantai Sembukan Wonogiri sudah diterapkan dengan baik dan menarik. Namun, untuk slogan dari Pantai Sembukan Wonogiri belum ada. Hal ini disampaikan

oleh salah satu pengunjung Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“kalau menurut saya itu udah menarik, di logonya atau di tagline nya udah ada lokasinya, ada peta lokasi, ada harga tiket masuknya, ada gambar-gambarnya view pantainya dari sisi mana aja. Jadi itu udah menarik.” (Dela Kartika, Pengunjung).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

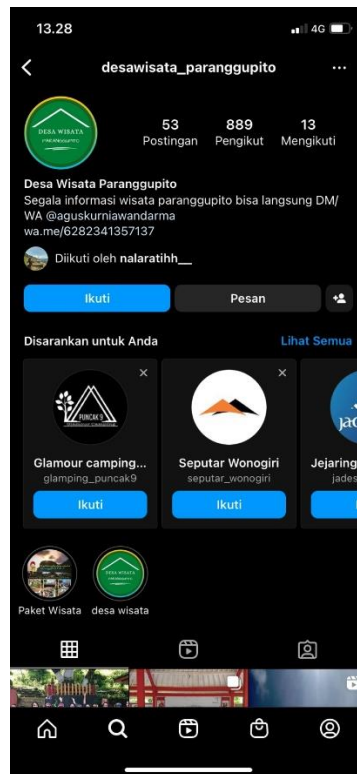
“kalau slogan-slogan sudah menarik kalau dari dinas. Yang khusus untuk Pantai sembukan belum ada.” (Widodo, Pengelola Wisata)

Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung Pantai Sembukan Wonogiri yang menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya itu udah menarik, karena saya bisa kepantai ini tu karena saya melihat dari Instagram itu ya video, foto-fotonya itu menarik, jadi menjadikan saya ingin ke pantai ini mas.”(Dela Kartika, Pengunjung)

Dalam memasarkan melalui online, Wisata Pantai Sembukan Wonogiri menggunakan media sosial instagram yang bergabung dengan instagram Desa Wisata Paranggupito. Menurut Pokdarwis Kabupaten Wonogiri menyatakan bahwa:

“Kalau komunikasi online ini untuk memasarkan yaitu pakai instagram juga flayer-flayer itu, terus Facebook terus juga nanti kalau ada yang tanya-tanya kita layani. Kalau untuk Intagramnya sendiri namanya Desa Wisata Paranggupito namanya sama dengan Facebooknya.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)



Gambar 3. Instagram Desa Wisata Paranggupito

Pokdarwis Kabupaten Wonogiri menambahkan bahwa:

“Tadi yang pertama instagram itu kita pilih karena memang pasar-pasar kita anak muda kemudian ketika kita menampilkan foto-foto itu akan lebih mudah terbaca dan menarik. Yang kedua facebook karena memang facebook itu lebih banyak yang bisa megakses kalau instagram mungkin terbatas untuk anak-anak muda kalau yang facebook semua kalangan dan tentunya juga semua orang yang ada di Paranggupito itu kalau usia-usia mungkin usia lanjut pun maksimal sampai usia limapuluhpun mungkin sudah ada facbook artinya mudah mengaksesnya.”
(Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusniadji (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan menggunakan bauran promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing event*.

3.1.3 Periklanan

Iklan yang baik ialah iklan yang mengandung kriteria *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*. Menurut Pokdarwis Kabupaten Wonogiri menyatakan bahwa:

“Saya kira kalau sejauh ini belum baru memberi informasi saja, jadi kalau tentang mempersuasi kemudian mengingatkan, memberikan nilai tambah kalau itu pasti jelas ada, dan kalau mendampingi mungkin ya belum lah belum selengkap itu.” (Slamet Arifin Putraparang, Pokdarwis)

Menurut Pengelola Wisata Pantai Sembukan Wonogiri menyatakan bahwa:

“Sudah, untuk menarik wisatawan, memberi informasi. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai tambahan untuk pantai sembukan sendiri.” (Widodo, Pengelola Wisata)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam menjalankan periklanan, Pantai Sembukan Wonogiri masih dalam tahap *informing* (memberi informasi) saja belum sampai ke tahapan selanjutnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lukitaningsih (2013) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya dimana fungsi tersebut antara lain (1) memberi informasi, (2) membujuk, (3) mengingatkan, dan (4) memberi nilai tambah. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, dalam menjalani promosi untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui aplikasi Instagram di Pantai Sembukan Kecamatan Paranggupito Kabupaten Wonogiri, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik. Hasil wawancara ditemukan bahwa terjadi penurunan pengunjung saat terjadi Covid-19. Adanya penurunan pengunjung tersebut, membuat pihak yang terlibat dalam kepengurusan wisata Pantai Sembukan Wonogiri memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan strategi komunikasi. Komunikasi terjalin baik antara pihak Dinas, pihak Pokdarwis, pihak Pengelola wisata

Pantai Sembukan dan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya koordinasi dan menjalin kerjasama yang baik.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola Pantai Sembukan digunakan untuk meyakinkan opini publik dan membentuk sikap serta perilaku masyarakat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyitoglu & Yuzbasioglu (2015) dalam Wibowo & Nasvian (2022) yang menyatakan strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Dalam hal ini, komunikasi sangat penting untuk memulai jalannya suatu program atau kegiatan. Pelaksanaan strategi komunikasi diuraikan dengan langkah - langkah yang terdiri atas: (1) Mengidentifikasi visi dan misi. Dalam strategi komunikasi Pantai Sembukan Wonogiri belum terdapat visi misi untuk dijalankan. (2) Menentukan program dan kegiatan. Pantai Sembukan Wonogiri sendiri memiliki program rutin seperti *event* tahunan yang dilaksanakan setiap malam sabtu suro. Meskipun Pantai Sembukan telah memiliki program, namun program yang ada di Pantai Sembukan belum ditulis secara terstruktur.

Program yang dijalankan memiliki sasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Sembukan yaitu dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang ada seperti memperbaiki jalan untuk menuju destinasi wisata Pantai Sembukan. (3) Menentukan tujuan dan hasil. Tujuan Pantai Sembukan ialah menarik dan meningkatkan wisatawan dan terciptanya sinergi antara berbagai pihak dan meningkatkan pelayanan yang ramah tamah. (4) Mengembangkan pesan. Pesan yang dirancang memiliki isi (content) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu. Strategi komunikasi yang digunakan telah menggunakan kriteria pesan seperti memiliki konten khusus, jelas, persuasif. (5) Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator).

Dalam wisata Pantai Sembukan Wonogiri memiliki beberapa komunikator. Penelitian (Bungin, 2015) dalam Wibowo & Nasvian (2022) juga menjelaskan bahwa ada elemen komunikasi yang harus diperhatikan saat merencanakan sebuah strategi komunikasi yaitu komunikator (sumber); pesan; media (sistem); dan penyampai; tujuan atau sasaran. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian ini yang memuat komunikator (sumber); pesan; media (sistem); dan penyampai; tujuan atau sasaran. Komunikator yang pertama adalah komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Sembukan dalam artian pengelola langsung, kemudian pokdarwis tingkat desa,

kemudian ada juga komunikator yang ada di dinas pariwisata kabupaten karena dalam pengelolaan Pantai Sembukan tidak lepas dari Dinas Pariwisata. (6) Mekanisme komunikasi/media. Media yang digunakan Pantai Sembukan masih menggunakan media sosial berupa Instagram milik Desa Wisata Paranggupito. Menurut penelitian Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sebelum mengenal media sosial, Pantai Sembukan memperkenalkan keindahannya melalui pameran, browser, *roadshow*, *travel dialog*, memperkenalkan Pantai Sembukan dengan mengundang para pelaku wisata. (7) Scan konteks dan persaingan. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, diungkapkan bahwa wilayah Wonogiri terhitung terlambat dibidang sarana prasarana.

Langkah yang dilakukan pihak pengelola dalam komunikasi pemasaran Pantai Sembukan ialah membuat pamflet, browser, membuat peta wisata dan lain sebagainya. Selain itu, Pokdarwis juga melakukan langkah berupa memetakan sasaran komunikasi dengan mengajak siapa saja yang akan diajak komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Komunikasi pemasaran dapat disalurkan dengan brand yang dikemas dalam slogan, tagline, logo dan destinasi. Brand yang dikemas oleh pihak wisata Pantai Sembukan Wonogiri sudah diterapkan dengan baik dan menarik. Namun, untuk slogan dari Pantai Sembukan Wonogiri belum ada. Dalam memasarkan melalui online, Wisata Pantai Sembukan Wonogiri menggunakan media sosial instagram yang bergabung dengan instagram Desa Wisata Paranggupito.

Iklan yang baik ialah iklan yang mengandung kriteria berupa (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *remeanding* (mengingatnkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi). Pantai Sembukan Wonogiri dalam menjalankan periklanan, masih dalam tahap *informing* (memberi informasi) saja belum sampai ke tahapan selanjutnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, wisata Pantai Sembukan Wonogiri, dalam menjalankan strategi komunikasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan strategi komunikasi. Komunikasi terjalin baik antara pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri, pihak Pokdarwis, pihak Pengelola wisata Pantai Sembukan dan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya koordinasi dan menjalin kerjasama yang baik. Media yang digunakan Pantai Sembukan masih menggunakan media sosial berupa Instagram milik Desa Wisata Paranggupito. Sebelum mengenal media sosial, Pantai Sembukan memperkenalkan keindahannya melalui pameran, browser, *roadshow*, *travel dialog*, memperkenalkan Pantai Sembukan dengan mengundang para pelaku wisata.

Langkah yang dilakukan pihak pengelola dalam komunikasi pemasaran Pantai Sembukan ialah membuat pamflet, browser, membuat peta wisata dan lain sebagainya. Selain itu, Pokdarwis juga melakukan langkah berupa memetakan sasaran komunikasi dengan mengajak siapa saja yang akan diajak komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat disalurkan dengan brand yang dikemas dalam slogan, tagline, logo dan destinasi. Brand yang dikemas oleh pihak wisata Pantai Sembukan Wonogiri sudah diterapkan dengan baik dan menarik. Namun, untuk slogan dari Pantai Sembukan Wonogiri belum ada. Pantai Sembukan Wonogiri dalam menjalankan periklanan, masih dalam tahap *informing* (memberi informasi) saja belum sampai ke tahapan selanjutnya.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan Puji Syukur kepada Allah dan Nabi Muhammad atas kelancaran, kekuatan, serta kemudahan untuk menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Terimakasih saya ucapkan kepada orangtua dan kakak saya yang telah memberikan doa dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat selesai. Terimakasih juga saya ucapkan kepada bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang telah membimbing saya dalam mengerjakan penulisan ilmiah ini. Dan saya ucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta serta beberapa narasumber, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri, Pengelola Wisata Pantai Sembukan, Pokdarwis Pantai Sembukan, Paranggupito, Pracimatoro, Kabupaten Wonogiri yang telah bersedia membantu hingga penelitian ini dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrita, N. (2015). *Strategic Komunikasi Pengembangan Pemasaran*. Imam Bojol Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya:Qiara Media.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 105–118.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. 8(1), 83-98.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13(2), 116-129.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal El-idaarah*, 1(2), 1–8.
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan Media Komunikasi Promosi Pariwisata Oleh Pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 18(3), 188–192.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah, & Yasir. (2013). Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata Prapat Tunggal Desa Meskom Kecamatan Bengkalis. *Repository*, 2–20.
- Potente, S., Mciver, J., Anderson, C., & Coppa, K. (2011). It's a Beautiful Day...for Cancer: An Innovative Communication Strategy to Engage Youth in Skin Cancer Prevention. *SMQ*, 17(3), 87–105.
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D. (2016). Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti*. VIII(2), 144-158.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78–90.

- Sari, A. K. (2018). *Identifikasi Daya Dukung Wisata di Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Kabupaten Wonogiri Sebagai Upaya Mendukung Pariwisata yang Berkelanjutan*. Universitas Diponegoro.
- Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations Dengan Startup Digital. *Komuniti*, 12(2), 98–107.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014)
- Serra, F. F., Gretzel, U., & Sorzabal, A. (2021). Instagram travel influencers in quarantine: Communicative practices and roles during Covid-19. *Tourism Management*, 89, 1–14.
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar di Era Digital (Studi Konvergensi Media Dengan Pendekatan Budaya Lokal). *Komuniti*, 13(2), 159–174.
- Sofyan, I. (2019). Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Perubahan Sistem Pertanian Jagung Hibrida Madura-3 Di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 109–120.
- Sudiarta, I. N. (2012). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah. *Jurnal EKonomi dan Pariwisata*. 7(1), 1-15.
- Suhaeri. (2018). Strategi Komunikasi Inovasi dalam Meminimalisir Konflik Horizontal Pengemudi Taksi Online dan Konvensional di Kota Bandung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*., 3(2), 122–131.
- Sunarto. (2004). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha*. Institute Pertanian Bogor.
- Tairova, M. M., & Giyazova, N. B. (2020). Goal and Objectives of Integrated Marketing Communications. *Economics*, 3(2 (45)), 5–7.
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 197–212.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COvid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 5(1), 38-56.

- Wibowo, N. F. S., Nasvian, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*. 8(1), 109-122.
- Zamzami, Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*. 2(1), 1-13.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.