



PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN KAWASAN WISATA POETOEK SOEKO KECAMATAN TRAWAS KABUPATEN MOJOKERTO

Riska Nur Aida¹, Moch. Ichdah A.H.Lailin², Masnia Ningsih³

¹Ilmu Komunikasi Universitas Islam Majapahit

²Ilmu Komunikasi Universitas Islam Majapahit

³Ilmu Komunikasi Universitas Islam Majapahit

E-mail: riska aida455@gmail.com

Article History:

Received: 10-07-2024

Revised :05-08-2024

Accepted:14-08-2024

Keywords:

Komunikasi,
Pemasaran, Kawasan
Wisata.

Abstract: *Potensi wisata alam maupun kekayaan sumber daya alam yang melimpah ada di Indonesia. Saat ini banyak bermunculan tempat wisata baru yang mempunyai ciri khas tersendiri. Banyak jenis wisata alam yang sering kita jumpai. Wisata Poetoek Soeko yang terletak di Desa Sukosari, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, menjadi salah satu destinasi wisata populer yang masih memukau di kawasan pedesaan. Untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan telaah dokumen. Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengkarakterisasi kejadian dan objek yang diteliti dikenal dengan penelitian deskriptif. Dalam pelaksanaannya, objek wisata Poetoek Soeko melakukan berbagai tahapan strategi komunikasi. Dari tahapan-tahapan tersebut, Poetoek Soeko melakukan 4 tahapan dalam strategi komunikasi yaitu Mengetahui Audiens, Mengembangkan Pesan, Menentukan Metode, dan juga Memilih Media Komunikasi. Sehingga menghasilkan bentuk dan cara komunikasi yang baik dan terstruktur, dengan bukti bahwa daya tarik wisata kini semakin ramai dan berkembang dengan menggunakan berbagai metode dan tahapan komunikasi itu sendiri.*

PENDAHULUAN

Merencanakan strategi komunikasi melibatkan penggunaan berbagai aspek komunikasi, termasuk konten dan saluran, untuk menyampaikan pesan dengan cara yang

mudah dipahami dan diserap. Strategi komunikasi menurut Effendy (2011) adalah perancangan dan pelaksanaan komunikasi sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh komunikan.

Salah satu pendekatan untuk menampilkan sejarah, budaya, atau keindahan pemandangan khas suatu negara atau wilayah adalah melalui pariwisata. Salah satu strategi untuk memajukan perekonomian di negara-negara dimana kelangkaan sumber daya alam menghambat pertumbuhan adalah melalui pengembangan pariwisata. Dalam rangka menyebarkan kesadaran terhadap beberapa atraksi wisata yang tersedia, pengembang pariwisata berupaya mengembangkannya melalui promosi media cetak, elektronik, dan internet.

Potensi wisata alam maupun kekayaan sumber daya alam yang melimpah ada di Indonesia. Saat ini banyak bermunculan tempat wisata baru yang mempunyai ciri khas tersendiri. Banyak jenis wisata alam yang sering kita jumpai. Dalam atraksi wisata, pengembang pariwisata mempunyai strategi untuk menarik minat konsumen.

Dan pengembang pariwisata selalu mempunyai inovasi untuk menciptakan hal yang berbeda untuk menarik pelanggan agar mau menikmati dan datang ke tempat wisata tersebut. Tempat wisata ini adalah terdapat berbagai macam usaha di dalamnya dengan tema yang beragam. Seperti sumber air yang sering diambil oleh masyarakat luar desa bahkan masyarakat perkotaan Mojokerto untuk kebutuhan airnya diambil langsung dari tempat wisata dengan bantuan para pengusaha mobil angkutan air.

Tak hanya itu disana juga terdapat SPBU yang lebih diperuntukkan bagi masyarakat di wilayah Desa Sukosari itu sendiri, dan tentunya dikelola langsung oleh Desa melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). Peneliti tertarik dengan judul strategi komunikasi dalam pembangunan Wisata Poetoeck Soeko di desa Sukosari Kecamatan Rawas Kabupaten Mojokerto karena peneliti tertarik dengan potensi yang dimiliki wisata ini seperti lokasi taman dan camping ground, dan menurut peneliti hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan agar mengunjungi salah satu tempat wisata di Mojokerto.

Tidak hanya sebagai tempat wisata, juga bisa menjadi tempat edukasi untuk memberikan pengetahuan tentang menanam dan merawat tanaman bunga di taman . Strategi yang harus diterapkan agar wisata Poetoeck Soeko dapat berkembang adalah dengan melakukan inovasi atau ide baru untuk menciptakan motivasi guna menarik minat pelanggan atau pengunjung. Dan strategi komunikasi harus sebaik mungkin karena juga mempengaruhi pelanggan untuk menikmati wisata.

LANDASAN TEORI

Teori Strategi Komunikasi

Strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu tujuan. Tanpa adanya rencana, pencapaian tujuan akan sulit karena setiap tindakan memerlukan rencana, terutama jika menyangkut tujuan komunikasi (Effendy, 2000:36). Namun untuk mencapai tujuan ini, strategi berfungsi lebih dari sekedar instruksi manual—strategi juga menunjukkan metode. Strategi komunikasi yang bersifat makro (strategi multimedia

terencana) dan mikro (strategi media komunikasi tunggal) mempunyai dua tujuan (Effendi, 2000:36).

Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009:14).

1) Mengenal Khalayak

Komunikasi menuntut komunikator untuk terlebih dahulu menghasilkan komunikasi yang efektif, yang memerlukan pengetahuan khalayak. Karena pendengar dalam komunikasi lebih aktif daripada pasif. Dengan demikian akan terjadi keterkaitan dan saling pengaruh antara komunikator dan komunikan.

2) Menyusun Pesan

Memilih tema dan isi adalah langkah pertama dalam menulis pesan. Tujuan mempengaruhi khalayak pesan adalah untuk menarik perhatian. Karena tidak semua yang diperhatikan menarik perhatian, maka perhatian adalah pengamatan yang terkonsentrasi.

3) Menetapkan Metode

Memilih metode adalah tindakan yang diambil dengan tujuan mempengaruhi sejumlah besar khalayak dalam jangka waktu yang telah ditentukan melalui serangkaian inisiatif komunikasi yang direncanakan. Menurut teori ini, strategi komunikasi didefinisikan oleh dua hal: memiliki tujuan tertentu dan mengatur atau merencanakan kegiatan komunikasi sebelumnya.

4) Pemilihan Media Komunikasi

Proses pemilihan media yang akan digunakan dalam proses komunikasi dikenal dengan istilah "pemilihan media komunikasi". Untuk mencapai tujuan komunikasi, kita harus memilih media yang tepat untuk mendukung atau mendukung tujuan kita, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai alatnya.

Teori Komunikasi

Menurut Hovland, komunikasi adalah metode yang digunakan seseorang untuk menyampaikan isyarat-isyarat yang mempengaruhi perilaku orang lain (Mulyana,2016:62). Ketika terdapat kesamaan makna antara komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dan komunikan (orang yang menerima pesan), maka terjadilah komunikasi antara dua individu yang terlibat.

Dengan kata lain, orang yang berkomunikasi bertujuan untuk mencapai kesamaan makna tersebut. Pesan yang disampaikan juga harus dapat dipahami oleh komunikan agar komunikasi dapat berjalan lancar (Effendy, 2005: 9). Komunikasi terdiri dari lima aspek yang saling bergantung, sebagaimana didefinisikan oleh pakar komunikasi Harold Laswell (Effendy, 2005: 10). Unsur-unsur tersebut adalah sumber, disebut juga pengirim, pembuat encode, komunikator, dan pembicara.

METODE PENELITIAN

Investigasi ini menerapkan metodologi dan/atau teknik kualitatif. "Prinsip objektivitas" adalah salah satu komponen metodologi ini. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan atau menjelaskan suatu permasalahan yang hasilnya dapat "digeneralisasikan".(Krysyantono, 19:55) ". "

Penelitian ini menggunakan dimensi Strategi Komunikasi yaitu; 1) Mengenal Khalayak, 2) Menyusun Pesan, 3) Pemilihan Metode, dan 4) Menentukan Media Komunikasi. (Fajar, 2009:14)

Teknik perolehan data antara lain: 1) Observasi; Dalam penelitian ini adalah proses pengumpulan informasi dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian observasi dalam penelitian ini adalah dengan melihat suasana/apapun yang ada dalam objek penelitian. 2) Wawancara: Dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung dengan cara menanyakan secara langsung kepada informan kunci, adapun wawancara dilakukan kepada 4 (empat) orang dengan rincian. 3) Dokumentasi: Dalam penelitian ini adalah cara memperoleh data dengan pemeriksaan langsung terhadap sumber dokumen yang berupa catatan cetak maupun catatan elektronik, adapun dokumen diperoleh dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sukosari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poetoe Soeko merupakan objek wisata yang memiliki beberapa tempat wisata yang ditujukan untuk proses pertumbuhan ekonomi di desa Sukosari dari pemerintah desa melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sukosari yang menyasar atau diperuntukkan baik bagi masyarakat desa Sukosari itu sendiri maupun masyarakat luas. masyarakat. Analisis data dalam jurnal ini merupakan komponen proses penelitian yang mengarah pada tahap akhir, yaitu ketika data diolah dengan menggunakan teknik analisis yang dipilih yaitu strategi komunikasi.

Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata Poetoe Soeko

Strategi merupakan langkah awal dalam proses pengembangan daya tarik wisata yang nantinya akan menjadi pola dan pedoman dalam melanjutkan proses pengembangan. Dalam wisata Poetoe, Soeko juga mempunyai strategi tersendiri yang nantinya akan dijadikan pola, pedoman dan acuan dalam menjalankan proses pembangunan.

1. Indikator Mengenal Khalayak

Dalam prosesnya, objek wisata Poetoe Soeko juga sangat bergantung pada komunikasi dalam hal promosi. Dalam hal mempromosikan wisata Poetoe Soeko juga mempunyai strategi khusus. Selain itu Poetoe Soeko juga sangat memaksimalkan komunikasi itu sendiri, sehingga banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Poetoe Soeko juga dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dan komunikasi yang disampaikan oleh pengelola Poetoe Soeko sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi sangatlah penting dalam sebuah objek wisata Poetoe Soeko yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Komunikasi yang dibangun pengelola wisata Poetoe Soeko sangat baik sehingga mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar. Dalam prosesnya, Poetoe Soeko sangat memaksimalkan media komunikasi itu sendiri, baik melalui media sosial maupun melalui hal lainnya. Hal lain ini merupakan kesan tersendiri bagi pengunjung yang telah datang sehingga ingin kembali lagi dan juga mampu menarik pengunjung lain melalui komunikasi itu sendiri.

Komunikasi menuntut komunikator untuk terlebih dahulu menghasilkan komunikasi yang efektif, yang memerlukan pengetahuan khalayak. Karena pendengar dalam komunikasi lebih aktif daripada pasif. Dengan demikian akan terjadi keterkaitan dan saling pengaruh antara komunikator dan komunikan. Dalam menentukan suatu penyampaian komunikasi tentunya sangat penting untuk memulai dengan beberapa strategi. Strategi ini merupakan rumusan strategi yang nantinya menjadi acuan dalam menyampaikan komunikasi. Tahap awal atau langkah awal tentunya memahami audiens atau lingkungan yang menjadi sasaran pesan komunikasi itu sendiri. Dalam artian, komunikator harus memahami medan dan lingkungan yang akan menjadi sasaran komunikasinya.

Pengelola Potoek Soeko berusaha mengenal khalayak dalam hal ini calon pengunjung baik masyarakat sekitar, masyarakat diluar Mojokerto atau kelompok masyarakat lain (misalnya komunitas-komunitas tertentu). Caranya adalah dengan melihat kira-kira apa yang dibutuhkan dan membuat calon pengunjung tertarik.

Dalam wisata Poetoek, Soeko sendiri tentunya memahami dan juga melakukan proses mengenal diri khalayak (dalam hal ini pengunjung) terlebih dahulu sebelum menyampaikan isi komunikasi itu sendiri. Dalam prosesnya pihak pengelola objek wisata Poetoek Soeko yang dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari juga telah melakukan proses pengenalan kepada pengunjung atau dalam artian mereka juga memahami prosesnya. Dalam proses ini nantinya akan dijadikan acuan atau pedoman pelaksanaan penyampaian komunikasi. Atau dalam artian proses mengenal audiens akan menentukan bagaimana dan bagaimana komunikasi akan disampaikan nantinya. Di sisi lain, hal ini juga bisa dikatakan sebagai proses pemetaan yang nantinya juga memiliki tujuan yang sama.

Dalam proses mengenal khalayak tersebut pihak pengelola objek wisata Poetoek Soeko dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari tentunya juga berkoordinasi dan melibatkan banyak pihak khususnya generasi muda, dimana hal ini bertujuan untuk pengelola untuk memahami dan berhubungan dengan generasi muda yang memahami kondisi terkini terkait lingkungan.

2. Indikator Menyusun Pesan

Memilih tema dan isi adalah langkah pertama dalam menulis pesan. Tujuan mempengaruhi khalayak pesan adalah untuk menarik perhatian. Karena tidak semua yang diperhatikan menarik perhatian, maka perhatian adalah pengamatan yang terkonsentrasi. Akibatnya, perhatian audiens secara efektif tertuju pada pesan yang dikomunikasikan.

Dalam proses penyusunan pesannya, pengelola objek wisata Poetoek Soeko atau dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam menyusunnya. Dalam prosesnya, pengelola wisata Poetoek Soeko juga mempunyai tim sendiri yang dapat membantu dalam menyiapkan pesan dan tentunya juga mempunyai pertimbangan tersendiri.

3. Indikator Pemilihan Metode

Penentuan metode adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan suatu metode yang akan digunakan dalam komunikasi, yang akan berdampak pada khalayak dalam jumlah yang relatif besar, dalam jangka waktu tertentu, dan melalui serangkaian

kegiatan komunikasi yang terorganisir. Dalam hal ini ada dua hal yang menjadi ciri strategi komunikasi, yaitu mempunyai tujuan yang jelas dan kegiatan komunikasi sudah diatur atau direncanakan terlebih dahulu.

Dalam pemasarannya, pengelola wisata Poetoeck Soeko dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari juga dibantu oleh masyarakat yang sebelumnya telah menyewa di objek wisata ini. Sehingga dalam proses pemasarannya masyarakat yang menyewa objek wisata Poetoeck Soeko sendiri sangat terbantu. Bantuannya juga beragam, mulai dari perkenalan dengan komunitas lain dan ada juga yang membantu menyebarkan media sosial dari Poetoeck Soeko sendiri. Selain aktif di media sosial, pengelola Poetoeck Soeko yang dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari juga aktif berkolaborasi dalam menyelenggarakan event-event yang mampu menarik pengunjung untuk mampir ke tempat wisata itu sendiri.

Selain itu, dalam hal pemasaran melalui media sosial, wisata Poetoeck Soeko juga aktif di media sosial. Terdapat tim sendiri yang mengelola beberapa media sosial mulai dari *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan lain-lain. Mereka juga kerap membuat konten yang kontennya berisi komunikasi ajakan Anda berkunjung dengan tujuan menarik pengunjung. Dari segi konten, mereka juga kreatif dalam membuat konten. Sehingga isi dari konten media sosial tersebut dapat menjadi populer di media sosial dan dapat menarik perhatian para pengguna media sosial dengan tujuan untuk menarik pengunjung tersebut juga.

Dalam pengerjaannya, pengelola membentuk ataupun juga mengumpulkan beberapa orang yang dirasa mampu dalam hal tersebut. Pembentukan tim tersebut terdiri dari 3 (tiga) orang, yang dimana salah satunya ialah admin itu sendiri. Dalam proses tersebut pula diskusi diskusi kecil yang dimana hal tersebut pula perlu dilakukan demi menentukan hasil yang maksimal, dimana hasil yang maksimal nantinya mampu menarik wisatawan banyak.

Dalam proses penyusunan pesan pula, pengelola tempat wisata Poetoeck Soeko juga harus menyesuaikan kata-kata maupun pesan yang dapat diterima dengan mudah bagi para masyarakat luas yang nantinya masyarakat juga dapat dengan mudah menangkap pesan apa yang disampaikan dalam tahap promosinya yang lebih difokuskan dalam media sosial online tersebut.

4. Indikator Menentukan Media

Pemilihan media komunikasi merupakan suatu proses seleksi yang didalamnya digunakan untuk menentukan suatu media yang akan digunakan dalam proses komunikasi. Dalam mencapai tujuan komunikasi, kita harus memilih media yang tepat untuk menunjang atau menunjang tujuan kita dalam mencapainya, karena setiap media mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing sebagai alatnya.

Dalam memilih media komunikasi, pengelola objek wisata Poetoeck Soeko memetakan pilihannya dan juga memutuskan berbagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi tersebut. Dalam penyampaian komunikasinya, objek wisata Poetoeck Soeko lebih fokus pada media sosial,

Pihak pengelola objek wisata Poetoeck Soeko juga masih melakukan komunikasi dengan masyarakat yang telah menyewa tempat dengan pengelola Poetoeck Soeko, hal ini

bertujuan untuk membantu mereka saling membantu dalam hal pemasaran dan merekomendasikan tempat kepada komunitas lain.

Pemasaran baik melalui media sosial maupun melalui media lain merupakan salah satu contoh komunikasi persuasif. Dimana dalam berbisnis juga sangat penting mengenai komunikasi persuasif yang juga mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi objek wisata Poetok Soeko. Dari segi komunikasi persuasif sendiri, apa yang dilakukan oleh pengurus Poetok Soeko atau dalam hal ini Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sukosari bisa dikatakan berhasil. Dimana hal ini telah dibuktikan oleh Poetok Soeko, dampak dari apa yang dilakukan melalui media sosial dan juga melalui berbagai media salah satunya melalui pengunjung yang mampu menyebarkan pesan dan kesan yang mereka terima pada wisata Poetok Soeko sebelumnya adalah sangat terlihat

Masyarakat juga ikut membantu pemasaran Poetok Soeko yang juga sangat menguntungkan bagi Poetok Soeko sendiri. Tidak hanya itu, masyarakat juga terkadang merekomendasikan objek wisata Poetok Soeko sebagai tempat berkumpulnya komunitas lain, dalam artian Poetok Soeko menjadi tempat yang direkomendasikan bagi komunitas yang ingin mengadakan acara baik arisan maupun acara lainnya.

KESIMPULAN

Dalam menentukan strategi komunikasi dengan menggunakan teori strategi komunikasi terdapat 4(empat) indikator yang dapat menentukan hasilnya. Indikator yang mempengaruhi tersebut ialah Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Pemilihan Metode, dan Menentukan Media Komunikasi:

- 1) Dalam indikator mengenal khalayak, pengelola tempat wisata Poetok Soeko sudah melakukan tahapan tersebut dengan berbagai macam cara, sehingga dapat dipastikan bahwa tahapan tersebut sudah sesuai dengan teori.
- 2) Indikator Menyusun Pesan, dalam prosesnya Poetok Soeko sampai mengumpulkan beberapa orang yang dijadikan pengumpul dan penyebar informasi untuk melakukan proses tersebut.
- 3) Selanjutnya indikator Pemilihan Metode pun juga sama, Dengan 2 (dua) metode, yakni sosialisasi dan juga metode *campaign*.
- 4) Indikator terakhir yakni Menentukan Media, dengan hasil secara garis besar ada 2(dua) media, yakni media online dan juga offline. Akan tetapi pengelola Poetok Soeko lebih mengutamakan media online, berupa media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Atthariq, M., & Budiantoro, H. (2019). Komunitas Dakwah Jalanan dalam Penyutradaraan Film Dokumenter ..
- [2] Fajar, Marhaeni.2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [3] Izzaty, RE, Astuti, B., & Cholimah, N. (1967). Ciri-ciri Perkembangan Remaja. Kimia Edisi
- [4] Peter L.Berger. (2011). Konstruksi Sosial Atas Realitas .
- [5] Purwasito, A. (2002). Dialog Antarbudaya . Pers Universitas Muhammadiyah.
- [6] Richard dan Lynn H (2008). Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan aplikasi. Jakarta : Salemba Humanika.

- [7] Sugiono, PD (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (DI Sutopo (ed.); dua). Alfabet.
- [8] Uchjiyana, O. (2006). Pengantar Teori dan Praktek Ilmu Komunikasi (kedua). Remaja Rosdakarya.