



STRATEGI KOMUNIKASI D’KANDANG AMAZING FARM DALAM MEMPERTAHANKAN NILAI REVISIT INTENTION WISATAWAN

Maylani Mutiara Maharani¹, Mohamad Ghozali Moenawar², Leonard Dharmawan³, Nabhila
Manisya⁴, Maharani Azzahra⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Pertanian Bogor

Corresponding Author: mamumaylani@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study explores communication strategies in the tourism sector, with the primary objective of analyzing the communication strategies implemented by D’Kandang Amazing Farm to enhance tourists’ revisit intention. The research employs a qualitative method, involving data collection through interviews with three key informants. This study adopts the Integrated Marketing Communication (IMC) theory approach. The implementation of the IMC theory approach, which aligns with D’Kandang Amazing Farm’s communication strategy, includes personal selling, sales promotion, digital marketing, and events. The findings indicate that D’Kandang Amazing Farm’s strategy is predominantly evaluated through direct customer surveys. The survey results are collected and discussed in a weekly evaluation meeting involving all management members. The evaluation outcomes serve as the basis for improvements that are expected to align with visitors’ preferences. Additionally, the communication strategy also involves utilizing social media platforms such as Instagram and TikTok to disseminate information and updates about D’Kandang Amazing Farm to visitors. Moreover, the farm organizes festivals and events to attract a larger audience. The implementation of these communication strategies has successfully increased revisit intention and continues to show growth.

Keywords: communication, tourism communication, communication strategy.

Abstrak

Penelitian ini mengangkat mengenai strategi komunikasi di sektor pariwisata dan memiliki tujuan besar penelitian yakni untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan pada D’Kandang Amazing Farm dalam meningkatkan nilai revisit intention wisatawan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan pengumpulan data dengan cara wawancara key informan dan informan sejumlah tiga orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Penerapan dalam pendekatan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang selaras dengan strategi komunikasi D’Kandang Amazing Farm yakni *personal selling*, *sales promotion*, *digital marketing*, dan *event*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh D’Kandang Amazing Farm ini didominasi oleh pengevaluasian dengan cara survei customer secara langsung, sehingga hasil survei ditampung dan akan dibahas melalui kegiatan pengevaluasian seluruh pengelola setiap seminggu sekali. Hasil evaluasi dijadikan pembaharuan yang diharapkan sesuai dengan kemauan pengunjung. Selain itu, strategi komunikasi lain yang digunakan adalah media sosial Instagram dan TikTok untuk menyebarkan informasi serta update mengenai D’Kandang

Amazing Farm untuk para pengunjung. Tidak hanya itu, D’Kandang Amazing Farm juga menyelenggara festival atau *event* untuk menjangkau pengunjung lebih banyak. Penerapan strategi komunikasi D’Kandang Amazing Farm sehingga berhasil mencapai nilai revisit intention, bahkan terus meningkat.

Kata Kunci: komunikasi, komunikasi pariwisata, strategi komunikasi.

¹ Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, email: mamumaylani@apps.ipb.ac.id

² Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, email: ghazali@uai.ac.id

³ Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, email: leonarddharmawan@gmail.com

⁴ Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, email: nabilamanisya@gmail.com

⁵ Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB, email: ranimaharani@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu bidang industri ekonomi yang menjanjikan terutama dalam pemanfaatan sumber daya yang ada. Menurut Saptemuryantoro (2021), Pertumbuhan industri pariwisata akan mempengaruhi perkembangan industri lain, karena sektor pariwisata memiliki efek pengganda yang sangat kuat. Maka dari itu, pariwisata merupakan salah satu bidang dan sektor ekonomi yang sangat memiliki peluang dan potensi besar mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Pada umumnya, Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam termasuk daerah wisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) menyatakan bahwa pada bulan April 2024 kunjungan wisatawan dari mancanegara mencapai 1,07 juta kunjungan, dan dari wisatawan nasional mencapai 756,02 ribu kunjungan. Indonesia menjadi negara yang mengembangkan beberapa titik daerah untuk bisa dijadikan destinasi wisata. Indonesia menjadi negara yang aktif mengembangkan berbagai daerah potensial sebagai destinasi wisata unggulan, dengan tujuan tidak hanya untuk menarik wisatawan lokal dan mancanegara, tetapi juga untuk mempromosikan keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki setiap daerah. Pemerintah bersama berbagai pihak pastinya perlu berupaya memperbaiki infrastruktur, mempromosikan tempat wisata melalui berbagai media, serta melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata.

Zaman modern dan digitalisasi ini, tingkat IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sudah sangat berkembang, maka satu kunci utama yang tidak bisa dihilangkan pada segala bidang industri adalah komunikasi. Menurut Johana *et al.* (2020) komunikasi merupakan bagian dari proses untuk menyampaikan makna dari suatu pesan, yang dapat berupa informasi, opini, atau simbol-simbol yang dipahami bersama antara pihak yang menyampaikan pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Hampir semua sektor industri sangat bergantung pada aktivitas

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

komunikasi untuk menjaga reputasi mereka, termasuk industri pariwisata. Kegiatan komunikasi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif suatu perusahaan atau destinasi.

Menurut Mahadi (2021), komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima oleh penerima pesan (komunikan) secara tepat, sesuai dengan maksud dan tujuan. Melalui komunikasi yang efektif, industri dapat memastikan bahwa informasi, pesan, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik atau konsumen terhubung dengan baik. Komunikasi dalam bidang pariwisata, komunikasi yang baik membantu menarik minat pengunjung, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan mendorong loyalitas, sehingga reputasi destinasi wisata tetap terjaga dan dapat tumbuh lebih lanjut. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian observasi dari Sitepu dan Sabrin (2020) mengenai strategi komunikasi pariwisata memengaruhi minat berwisata di Sumatera Utara.

Komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam sektor pariwisata, mencakup berbagai aspek dan elemen yang ada di dalamnya. Peran komunikasi tidak hanya terbatas pada pemasaran pariwisata, tetapi juga dibutuhkan dalam setiap komponen dan elemen lain dalam industri ini. Baik itu melalui komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, maupun bentuk komunikasi lainnya, semuanya berkontribusi penting dalam membangun dan mendukung keberhasilan pariwisata (Johana *et al.* 2020). Maka dari itu, meskipun negara Indonesia di seluruh wilayahnya beribu-ribu tempat wisata, pengelola wisata juga perlu melakukan aktivitas komunikasi demi mempertahankan nama baik serta memengaruhi masa depan destinasi wisata.

Tidak hanya perusahaan, menurut Maulyan *et al.* (2022) menyatakan bahwa pelanggan perlu merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan agar tetap loyal dan terus memilih produk atau layanan tersebut. Begitu pun pada bidang pariwisata, apabila telah mencapai jumlah kunjungan yang sangat banyak, pengelola destinasi wisata harus tetap menjaga *value* wisata agar mempertahankan kualitas dan bahkan berniat untuk *revisit intention*. Fungsi adanya penerapan strategi komunikasi dalam suatu Perusahaan atau pun suatu destinasi bukan hanya meningkatkan nama baik atau citra, melainkan mempengaruhi nilai *revisit intention*. Menurut Setiawan dan Kurniawan (2019) berpendapat bahwa dalam penelitian pariwisata, *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali terdeteksi ketika wisatawan menunjukkan keinginan untuk

kembali ke suatu destinasi, sehingga konsep niat berkunjung ulang ini didefinisikan sebagai keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama. Jadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas dan atau pihak internal dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan wisatawan, serta menyampaikan informasi yang relevan dan menarik.

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak potensi yang dapat dimanfaatkan. Menurut Mpila *et al.* (2020), Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan agrowisata karena kaya akan sumber daya, seperti berbagai komoditas di sektor pertanian dan perkebunan. Hal ini selaras dengan pendapat Narimastiti (2019) bahwa agrowisata bisa menjadi pilihan wisata alternatif, karena menggabungkan aktivitas pariwisata dengan kegiatan pertanian. Agrowisata memiliki beragam aktivitas, seperti memetik buah dan sayuran, memberi makan hewan ternak, menanam tanaman dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai objek wisata yang juga sekaligus agrowisata, salah satu tempat wisata di Indonesia terutama di Kota Depok yang cukup ramai pengunjung adalah D’Kandang Amazing Farm. Area agrowisata ini memiliki luas hingga 12 hektar dan mencakup berbagai wahana, termasuk fasilitas outbound serta kegiatan wisata edukasi (Safitri 2024). Peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan hingga mempeertahankan nilai *revisit intention* di objek wisata D’Kandang Amazing Farm. Terdapat tantangan yang dihadapi oleh tim pengelola D’Kandang Amazing Farm dalam menyusun strategi komunikasi, tetapi peneliti mengeksplorasi dan mengidentifikasi lebih dalam mengenai jenis strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik pengunjung atau wisatawan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan hasil evaluasi dan rekomendasi strategis bagi pengelola D’Kandang Amazing Farm maupun pihak lain dalam mengembangkan tingkat jumlah pengunjung wisata.

Terdapat penelitian sebelumnya terkait “*Strategy for Revisit Intention Saba Baduy Cultur*” oleh Supriyadi *et al.* (2023), menyatakan bahwa Strategi yang diterapkan sukses memperkuat citra dengan menekankan kualitas layanan, yang pada akhirnya juga berdampak pada *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian tersebut memiliki celah yakni tidak mengeksplorasi secara mendalam terkait keterhubungan dengan komponen teori strategi lainnya yang digunakan. Tidak hanya strategi komunikasi dalam meningkatkan citra destinasi wisata sehingga membuat adanya

nilai daya tarik dan *revisit intention*, melainkan dengan memperhatikan kelayakan destinasi yang sudah diteliti sebelumnya oleh Rozi dan Camelia (2022). Berdasarkan paparan latar belakang celah penelitian terdahulu, penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi D’Kandang Amazing Farm dalam Mempertahankan Nilai *Revisit Intention* Wisatawan”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Ramdhan (2020), Data kualitatif itu seperti cerita atau gambar yang menggambarkan suatu hal. Data ini tidak berupa angka, melainkan berupa kata-kata yang menceritakan pengalaman, pendapat, atau perasaan seseorang. Metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk bereksplorasi melalui sudut pandangan dan pengalaman dari para informan secara detail dan langsung. Data-data yang diolah bersalah dari data primer berupa informasi terkait proses strategi komunikasi yang diterapkan dan bagaimana trik atau cara berkomunikasi antar karyawan atau SDM (Sumber Daya Manusia) dengan wisatawan yang bertujuan menimbulkan rasa minat kunjung kembali (*revisit intention*) para wisatawan. Data primer yang digunakan merupakan hasil dari wawancara secara langsung seluruh key informan serta dokumentasi. Selain itu, peneliti menggunakan beberapa data sekunder untuk melihat beberapa referensi informasi lain baik itu dari artikel ilmiah lainnya ataupun internet.

Penelitian ini dilaksanakan di D’Kandang Amazing Farm yang beralamat di Jl. Penarikan RT 01/02, Pasir Putih, Kec. Sawangan, Kota Depok, Jawa Barat. Waktu dilaksanakan penelitian ini memerlukan waktu selama dua minggu dimulai dari 14 Oktober hingga 21 Oktober 2024. Informan Penelitian ini merupakan orang-orang yang memiliki tingkat keakurasian informasi tinggi dan pastinya bersangkut paut dengan objek Penelitian. Informan penelitian ini sebanyak tiga orang yakni HRD (Human Resource Development) D’Kandang Amazing Farm, karyawan bagian ticketing, dan juga salah satu pengunjung. Hasil dari penelitian dilakukan analisis data dengan mereduksi data, penyajian data, dan kemudian pembuatan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

D’kandang Amazing Farm merupakan salah satu eduwisata dan/atau agriwisata yang memang berlokasi di tempat terpencil. Berdasarkan Website resmi D’Kandang Amazing Farm (<https://dkandang.co.id/>), konsep yang dijalani yakni *Fresh Food From Farm For Family* yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

merupakan pengimplementasian antara pertanian dan juga peternakan yang cocok untuk keluarga. D’Kandang Amazing Farm bisa dijadikan sebagai salah satu spot atau tempat dalam tujuan wisata keluarga karena memiliki suasana yang hangat dan kekeluargaan. D’Kandang Amazing Farm juga memiliki visi yakni menjadikan destinasi wisata edukasi yang “*amazing*” di Indonesia. Kata “*Amazing*” merupakan salah satu landasan D’Kandang Amazing Farm untuk terus mengembangkan sumber daya sehingga dapat dinilai “*amazing*” atau “luar biasa” oleh pengunjung.

Penilaian positif dari para pengunjung biasanya dinilai dari adanya pengunjung yang memiliki niat *revisit intention* atau niat berkunjung kembali. Penelitian Juwanda dan Widyastuti (2023) juga meneliti mengenai *revisit intention* yang menyatakan bahwa nilai kepuasan konsumen (*tourist satisfaction*) mendorong pada nilai *revisit intention* terhadap wisatawan. HRD D’Kandang Amazing Farm juga menyatakan bahwa hal yang membedakan antara destinasi wisata D’Kandang Amazing Farm dengan yang lainnya adalah berupa *service action* (perlakuan pelayanan). Setiap langkah untuk mengembangkan citra dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pastinya perlu usaha yang disesuaikan agar langkah usaha tersebut maju. Kemajuan yang optimal, seperti adanya dorongan kepuasan konsumen biasanya menimbulkan rasa atau niat untuk kembali.

Revisit intention tentunya menjadi misi di dunia pariwisata. Sebagian besar yang ditawarkan dalam dunia pariwisata merupakan berupa jasa, sehingga nilai kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dalam mencapai *revisit intention* wisatawan. D’Kandang Amazing Farm memiliki strategi khusus dan rutin. Strategi yang diaplikasikan tidak hanya untuk karyawan atau staf khusus yang bekerja di bidang strategi, melainkan diserentakkan untuk seluruh karyawan. HRD D’Kandang Amazing Farm juga menyatakan bahwa strategi yang digunakan berupa fokus evaluasi kepuasan konsumen secara internal maupun *survey customer*.

Strategi komunikasi yang diterapkan D’Kandang Amazing Farm dikaitkan dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menurut Sari (2021), IMC (*Integrated Marketing Communication*) memang terlihat lebih pada hal promosi, tetapi penting untuk diingat bahwa IMC tidak hanya bertujuan untuk promosi. IMC juga berfungsi untuk memperkuat citra merek, meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan agar memilih suatu merek, dan pada akhirnya membangun nilai loyalitas. Banyak sekali penerapan dari teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) baik itu dalam aktivitas promosi atau dengan tujuan menarik Kembali pelanggan

atau mempertahankan nilai *revisit intention* wisatawan dalam dunia pariwisata. HRD D’Kandang Amazing Farm sangat menjunjung tinggi *revisit intention* sebagai kepentingan dan menjadi misi D’Kandang Amazing Farm untuk bisa memberikan kepuasan terhadap pengunjung bahkan hingga memiliki niat berkunjung kembali.

Strategi komunikasi yang digunakan D’Kandang Amazing Farm tidak menggunakan seluruh pola penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*), melainkan hanya dibagi menjadi empat pola penerapan dalam pendekatan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yakni *personal selling*, *sales promotion*, *digital marketing*, dan *event*. Penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh keseluruhan karyawan D’Kandang Amazing Farm didasari oleh hasil pengevaluasian dari rapat dari seluruh divisi. Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara dengan HRD D’Kandang Amazing Farm terkait adanya jadwal rutinitas setiap minggu yakni pengevaluasian dari hasil keluhan atau komentar dari kepuasan pengunjung.

Personal Selling

Penerapan pertama dalam strategi komunikasi dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yakni *personal selling*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang bertujuan mempromosikan produk kepada calon pembeli serta membangun pemahaman mereka mengenai produk tersebut, sehingga nantinya pembeli tertarik mencoba dan membeli produk tersebut (Anjani & Hartono, 2022). D’Kandang Amazing Farm mendominasi strategi komunikasi dengan penerapan *personal selling*, tetapi hal yang dijual didominasi berupa jasa atau layanan. Hampir seluruh karyawan atau staf turun langsung ke lapang untuk menerapkan *survey customer* untuk memperoleh penilaian atau keluhan dari para pengunjung untuk dijadikan bahan evaluasi. *Survey customer* menjadi urgensi atau titik fokus D’Kandang Amazing Farm untuk melakukan karena memiliki nilai efisiensi dan kecepatan interaksi. Program evaluasi dari seluruh divisi D’Kandang Amazing Farm biasa dilakukan dalam kurun waktu seminggu sekali yang membahas mengenai keluhan atau saran kritikan.

Tidak hanya itu, karyawan D’Kandang Amazing Farm pada bagian *ticketing* juga perlu menerapkan strategi komunikasi dengan memahami para pengunjung dan tetap merespon pengunjung dengan sikap ramah. Keluhan para pengunjung biasanya memang selalu ada, tetapi meski begitu para karyawan tetap menerapkan keramahan dan keluhannya akan ditampung dan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dibahas di jadwal evaluasi bersama. Hasil evaluasi ditindaklanjuti untuk memenuhi kepuasan pengunjung dan memperbaiki daya tarik wisata, seperti meng-*upgrade* daya tarik dan sarana prasarana. D’Kandang Amazing Farm juga mengakui bahwa menerapkan strategi *service action* dengan mengajak keliling pengunjung untuk menjelajah tempat.

Penerapan strategi komunikasi dengan pendekatan *personal selling* yang digunakan oleh D’Kandang Amazing Farm selaras dengan hasil penelitian Aziz (2020) yang menghasilkan penelitian dengan metode pendekatan *personal selling* yang diterapkan membantu Grahipta Indonesia menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan membangun kepercayaan pada kualitas layanan mereka. Kekuatan dari hasil pendekatan *personal selling* dipakai sebagai strategi dominan yang digunakan oleh D’Kandang Amazing Farm. Hal ini berhubung dengan tujuan D’Kandang Amazing Farm untuk berpartisipasi langsung kepada pengunjung dan cepat tanggap dari hal-hal yang diajukan oleh pengunjung.

Sales Promotion

Penerapan strategi komunikasi yang kedua dalam pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu dengan cara *sales promotion*. *Sales promotion* bertujuan memberi informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan audiens akan perusahaan. Hal ini selaras dengan definisi yang diangkat oleh Ekalista dan Hardianto (2019) yang menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan bagian penting dari strategi promosi, *sales promotion* memainkan peran krusial dalam memperkenalkan dan mendorong ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. D’Kandang Amazing Farm menggunakan penerapan *sales promotion* dengan cara melakukan *canvassing* ke berbagai sekolah. HRD D’Kandang Amazing Farm pun mengatakan bahwa bagian *marketing* yang melakukan *canvassing*. Keberhasilan yang diraih dari kunjungan sekolah dalam satu bulan pada bulan Oktober 2024 saja kurang lebih mencapai 53 sekolah yang berkunjung.

Sales promotion juga digunakan oleh D’Kandang Amazing Farm dalam meningkatkan nilai dengan mengkomunikasikan mengenai paket atau harga paket kunjungan sekolah. HRD D’Kandang Amazing Farm membedah harga paket kunjungan yang sesuai, murah dan tepat. Hal ini dikarenakan hasil dari memahami keadaan atau situasi target pasar dan hasil dari evaluasi dari internal D’Kandang Amazing Farm. Penetapan harga paket kunjungan sekolah yang sesuai dengan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

daya beli pasar menjadi salah satu strategi efektif untuk mendorong *revisit intention*, karena paket tersebut dirancang agar terjangkau dan menarik bagi segmen atau target pasar. Keputusan tepat adalah salah satunya dalam memberikan pilihan harga yang kompetitif dan sepadan dengan fasilitas serta pengalaman yang ditawarkan, pengelola wisata dapat meningkatkan minat kunjungan dari sekolah-sekolah.

Sales promotion yang dilakukan oleh D’Kandang Amazing Farm bertujuan untuk menarik para pengunjung untuk berwisata. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Caroline (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *sales promotion* bisa digunakan untuk mempertahankan atau berkembang angka penjualan produk Indihome. Tidak hanya itu, bahkan pada penelitian tersebut juga fokus pada kebutuhan pelanggan dan inovasi produk untuk mempertahankan pelanggannya. D’Kandang Amazing Farm juga melakukan hal yang sama, meski *sales promotion* dijalani tetapi tetap mempertahankan layanan untuk para pengunjung.

Digital Marketing

Penerapan strategi komunikasi dengan pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) ketiga yaitu dengan menerapkan *digital marketing*. D’Kandang Amazing Farm menggunakan strategi komunikasi dengan *social media marketing*. Pada buku Digital Marketing oleh Wati *et al.* (2020), *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan nilai visibilitas *online* dan promosi produk dan jasa. D’Kandang Amazing Farm menggunakan Instagram @dkandang, dan TikTok @dkandangamazingfarm. Penggunaan media sosial dalam penerapan strategi komunikasi D’Kandang Amazing Farm adalah untuk menjangkau pengunjung lebih luas seperti pengunjung umum.

Penggunaan media sosial yang dijalani oleh D’Kandang Farm bertujuan untuk selalu *update* kebaruan yang dapat dilihat atau dijangkau oleh para wisatawan atau bahkan para calon wisatawan yang akan berwisata. Para wisatawan juga banyak yang *direct message* (DM) pada Instagram D’Kandang Amazing Farm untuk bertanya-tanya. Tidak hanya bertanya-tanya terkait D’Kandang Amazing Farm para beberapa wisatawan juga berkomentar yang langsung ditampung untuk masukan/saran maupun kritikan untuk dilakukan pengevaluasian para seluruh karyawan D’Kandang Amazing Farm.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Penerapan strategi komunikasi melalui pendekatan *digital marketing* oleh D’Kandang Amazing Farm selaras dengan hasil penelitian Katrin dan Vanel (2000) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cashbac sukses meningkatkan daya beli konsumen dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran. Pendekatan yang digunakan pada penelitiannya sama dengan yang dilakukan oleh D’Kandang Amazing Farm yang menitikberatkan pada pemberian nilai tambah, perluasan jaringan, serta peningkatan interaksi langsung dengan pelanggan. Pentingnya penerapan digital marketing yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Event

Strategi komunikasi dengan pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) terakhir yang digunakan oleh D’Kandang Amazing Farm yakni dengan mengadakan *event* atau festival. Berdasarkan buku “*Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*” oleh Lestari (2002), *event* merupakan salah satu alat sebagai media komunikasi yang bertindak sebagai jembatan komunikasi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) yang memungkinkan organisasi atau perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuan mereka kepada audiens secara efektif. *Event* menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang mendorong untuk para pengunjung bisa berpartisipasi atau bahkan meningkatkan nilai *revisit intention*. Hal ini selaras dengan penelitian Amalliah dan Anggraini (2023), bahwa *event* dan festival menjadi salah satu strategi efektif untuk memajukan industri baik itu kreatif, perekonomian lokal, peluang kerja baru, serta terutama dapat memperkenalkan lebih dalam mengenai destinasi wisata dan meningkatkan citra pariwisata di suatu daerah. Keberhasilan strategi ini tercermin dari terus meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, maka dari itu dengan menerapkan kegiatan *event* diharapkan bisa mencapai jumlah pengunjung yang lebih meningkat bahkan *revisit intention*.

Terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah pengunjung antara hari kerja (*weekdays*) dan akhir pekan (*weekend*), pada akhir pekan menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan yang cukup tinggi. Pada hari kerja atau hari Senin hingga Kamis, total pengunjung berkisar antara 300 hingga 350 orang, sementara pada akhir pekan (*weekend*) jumlah ini meningkat menjadi 400 hingga 500 orang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa akhir pekan menjadi waktu favorit bagi pengunjung,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

karena lebih banyak orang memiliki waktu luang. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi pengelola untuk mengoptimalkan promosi dan kegiatan khusus di akhir pekan guna meningkatkan jumlah kunjungan dan daya tarik wisata secara keseluruhan. Maka dari itu, dengan banyaknya jumlah pengunjung, seluruh pengelola D’Kandang Amazing sangat menekankan strategi evaluasi dengan menggunakan metode *survey customer* agar lebih efisien.



Gambar 1 & 2. Keramaian pengunjung D’Kandang Amazing Farm
Sumber: Dokumentasi Pribadi

D’Kandang Amazing Farm telah mampu mencapai nilai *revisit intention*, bahkan HRD D’Kandang Amazing Farm pernah menemui salah satu pengunjung yang merupakan warga Citayam Kota Depok yang kembali hadir setelah dua kali. Hal ini memungkinkan karena pelayanan yang diberikan oleh D’Kandang Amazing Farm sangat baik sehingga pengunjung datang kembali untuk berwisata atau memiliki niat untuk *revisit intention*. Salah satu pengunjung D’Kandang Amazing Farm berdasarkan hasil wawancara Penelitian juga merupakan salah satu pengunjung yang kembali hadir berwisata ke D’Kandang Amazing Farm kedua kalinya. Pengunjung tersebut juga menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh D’Kandang Amazing Farm meskipun ada beberapa hal yang masih butuh perbaikan dalam sarana prasarana. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan pengunjung, karena pengunjung tetap memiliki nilai untuk berkunjung kembali bersama keluarga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi D’Kandang Amazing Farm, yang berfokus pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), mampu meningkatkan *revisit intention* wisatawan secara signifikan. Pemaduan antara metode *personal selling*, *sales promotion*, *digital marketing*, dan penyelenggaraan *event*, D’Kandang berhasil menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan mendorong pengunjung untuk

kembali. Pelaksanaan evaluasi rutin, terutama melalui survei kepuasan pengunjung, memungkinkan pengelola D’Kandang Amazing Farm untuk secara proaktif menyesuaikan dan meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung. Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, tetapi juga memperkuat citra positif D’Kandang sebagai destinasi agrowisata yang ramah keluarga dan mendidik. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi memperluas jangkauan promosi D’Kandang Amazing Farm, menjadikannya lebih dikenal di berbagai kalangan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, D’Kandang Amazing Farm berhasil mempertahankan posisinya sebagai tujuan wisata populer sekaligus memperluas potensi pertumbuhan kunjungan di masa depan. Berdasarkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk penelitian lainnya atau bahkan dapat dijadikan salah satu bahan komparasi penelitian lainnya dalam hal strategi komunikasi di bidang pariwisata.

KESIMPULAN

D’Kandang Amazing Farm merupakan destinasi agrowisata yang menerapkan strategi komunikasi untuk mempertahankan nilai *revisit intention*. Strategi komunikasi D’Kandang Amazing Farm yang diterapkan untuk mempertahankan nilai *revisit intention* dikolerasikan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang meliputi *personal selling*, *sales promotion*, *digital marketing*, dan festival atau *event*. *Personal selling* dijalankan melalui survei pelanggan langsung, yang memungkinkan pengumpulan umpan balik secara efisien. Sales promotion dilakukan dengan mengunjungi sekolah-sekolah, yang telah berhasil menarik kunjungan kelompok dari berbagai sekolah. D’Kandang Amazing Farm memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan daya tarik wisata mereka. Tidak hanya itu, D’Kandang Amazing Farm juga menyelenggarakan *event* atau festival untuk memperkuat citra positif destinasi dan memberikan pengalaman tambahan bagi para pengunjung bahkan meningkatkan *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lain atau sebagai bahan perbandingan dalam studi terkait strategi komunikasi di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Amalliah, & Katry Anggraini. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

35. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.16>

- Anjani, S.A., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 1-8.
- Aziz, A. (2020). Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 103-118.
- Badan Pusat Statistik. *Kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2024 mencapai 1,07 juta kunjungan, naik 23,23 persen Year-on-Year (Y-on-Y)*. Tersedia pada <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/02/2350/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2024-mencapai-1-07-juta-kunjungan--naik-23-23-persen-year-on-year--y-on-y-.html> (Diakses pada 29 September 2024)
- Caroline, C. (2023). Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Indihome. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 3(3), 570-575.
- Dasangga, D. G. R., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 219-240. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.724>
- DKandang Amazing Farm. (2022). <https://dkandang.co.id/>
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 20-26.
- Juwanda, V., & Widiastuti, D. A. (2023). Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 6(2), 75-94.
- Johana, K., Setiadarma, D., Wijaya, K. D., Johana, K. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 10 Destinasi Pariwisata Prioritas “Bali Baru” Di Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*. 1(6), 631-648.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14-25.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Prenada Media.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 1, January-March 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Mahadi, U. (2021). Komunikasi pendidikan (urgensi komunikasi efektif dalam proses pembelajaran). *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 2(2), 80-90.
- Maulyan, F. F., Drajat, Y. D., Angliawati, Y. R., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*. 4(1), 8-17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mpila, G. P., Gosal, P. H., Mononimbar, W. (2020). Pengembangan kawasan agrowisata di Kecamatan Modinding. *SPASIAL*. 7(2), 176-185. DOI: <https://doi.org/10.35793/sp.v7i2.28371>
- Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran informasi program pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 48-59. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1499>
- Ramdhan M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rozi, F., & Camelia, A. (2022). Studi Kelayakan Destinasi Wisata Ramah Muslim untuk Meningkatkan Citra Wisata di Sumenep (Studi Kasus Pantai Lombang dan Pantai e-Kasoghi Kabupaten Sumenep). *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 433-446. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1736>
- Safitri, D. (2024). Development Strategy Of Agro-tourism For Sustainability Of Agricultural Business Entity: Case Study Of Sawangan Farm In Depok, West Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1364(1). DOI: 10.1088/1755-1315/1364/1/012006
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.
- Septemuryantoro, S. A., (2021). Potensi Desa wisata sebagai alternatif destinasi wisata new normal. *Media Wisata*. 19(2), 186-197. DOI: <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.2>
- Setiawan, R., Kurniawan, D. A., (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*. 1(3):175-180. DOI: 10.35899/biej.v1i3.70
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. *MESSAGE: JURNAL KOMUNIKASI*, 9(1), 28-44. Retrieved from <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>

- Suardipa, I. P., & Primayana, K. H. (2023). Peran desain evaluasi pembelajaran untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. *Widyacarya: Jurnal Pendidikan, Agama dan Budaya*, 4(2), 88-100.
- Supriyadi, I.D., Handika, T, Asih, D., *et al.* (2023). Strategy for Revisit Intention Saba Suku Baduy Culture. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(3), 653-672.
http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.009
- Supriyanto, W. (2019). Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 48-53.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.27>