

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DI TEMPAT WISATA PROVINSI JAWA TIMUR

Rachmaniar ¹, Puji Prihandini ²

Universitas Padjadjaran

*Email Korespondensi: rachmaniar@unpad.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi literatur. Objek penelitian ini adalah empat kajian empiris yang terdiri dari strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo, strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Wisata Bukit Kapur (SETIGI) Di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik, strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri, dan strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Wisata Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui editing, organizing, dan finding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) keempat kajian empiris terkait strategi komunikasi pemasaran pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur menunjukkan penggunaan media online di dalamnya karena menjadi penyebar informasi yang efektif dengan kemampuan tanpa batasnya; 2) keempat kajian empiris terkait strategi komunikasi pemasaran pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur harus memperhatikan keberadaan Elektronic Word-of-Mouth yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata; dan 3) pokdarwis harus memperhatikan prinsip Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah Tamah, dan Kenangan) serta CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability)

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, pokdarwis, Jawa Timur, studi literatur

PENDAHULUAN

Dalam kominfo.jatimprov.go.id disebutkan bahwa sektor pariwisata Jawa Timur telah mengalami peningkatan yang signifikan. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa destinasi wisata di Jawa Timur menjadi favorit bagi wisatawan nusantara (wisnus) atau domestik. Sebagaimana dilaporkan oleh data BPS pada 21 Juli 2023, sebanyak 200.550.000 wisnus berkunjung ke Jawa Timur. Menurut data tersebut, rata-rata turis domestik menghabiskan Rp 2,43 juta. Wisatawan dari seluruh Indonesia menuju

Jawa Timur melakukan transaksi senilai lebih dari Rp 487 triliun setiap tahun dalam industri pariwisata, sesuai dengan rata-rata pengeluaran wisatawan. Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa, menyampaikan rasa syukurnya karena pariwisata Jawa Timur telah pulih dari pandemi dan telah menarik banyak wisatawan (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023).

Jawa Timur memiliki banyak tempat wisata kelas dunia yang tidak dimiliki banyak negara lain. Ada Kawah Ijen dan Gunung Bromo yang indah, serta

Gili Iyang, yang memiliki kandungan oksigen tertinggi kedua di dunia. Pilihan destinasi wisatanya luas dan beragam. Di Gedung Negara Grahadi pada hari Jumat, 4 Agustus 2023, Khofifah menyatakan, "Ayo eksplor wisata Jawa Timur, rasakan dan nikmati keseruannya." Wisatawan domestik ke Pulau Jawa mencapai 75,49% dari perjalanan Indonesia, menurut data BPS. Pada tahun 2022, Jawa Timur akan menjadi provinsi favorit karena memiliki jumlah perjalanan tertinggi se-Indonesia (sekitar 27,29% dari total perjalanan wisnus). Jumlah perjalanan wisnus ke Jawa Tengah dan Jawa Barat masing-masing mencapai 110,35 juta perjalanan (15,02 %) dan 123,53 juta perjalanan (16,81%), masing-masing dengan persentase yang jauh lebih tinggi (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023).

Dibandingkan dengan situasi sebelum pandemi, pola perjalanan wisata domestik pada tahun 2022 mengalami perubahan yang signifikan. Pada 2019, Jawa Barat menjadi provinsi tujuan utama bagi wisatawan domestik, diikuti oleh Jawa Tengah dan Jawa Timur. Sebaliknya, pada tahun 2022, Jawa Timur menjadi provinsi tujuan utama bagi wisatawan domestik, diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Tengah. Selain itu, Khofifah menyatakan bahwa berdasarkan kabupaten dan kota di Jawa Timur, Kota Surabaya, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Sidoarjo adalah yang paling banyak dikunjungi wisnus. Namun, rata-rata pengeluaran wisnus per perjalanan pada tahun 2022 adalah Rp2,43 juta, naik 1,09% dari tahun sebelumnya. Kebutuhan akomodasi menyumbang 25,31% dari total pengeluaran wisatawan, yaitu Rp 614,12 ribu. Selain itu, biaya transportasi sebesar Rp508,82 ribu, atau 20,97%, merupakan biaya terbesar kedua. Kebutuhan makanan

dan minuman menempati urutan ketiga, dengan pengeluaran sebesar Rp431,03 ribu, atau 17,76% dari total pengeluaran wisatawan (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023).

Gubernur Khofifah berharap jumlah kunjungan wisnus Jawa Timur di tahun 2023 terus meningkat. Dia percaya itu karena promosi wisata yang terus dilakukan di media sosial dan media massa. Dia menyatakan bahwa pemerintah Jatim, melalui Disbudpar Jatim, telah melaksanakan berbagai program untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Timur. Misalnya, kami melakukan Misi Pariwisata bersama provinsi lain sejalan dengan kegiatan Misi Dagang dan Investasi yang dilakukan oleh Gubernur Khofifah. Khususnya, kami menasarkan warga Jawa Timur yang berada di provinsi lain untuk mengunjungi tanah leluhur mereka sambil menikmati liburan (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2023).

Disamping itu peran pokdarwis menjadi penting guna mempromosikan wisata di daerahnya. Seperti diketahui bahwa pokdarwis memiliki peran dalam pengembangan pariwisata. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) membantu mengembangkan pariwisata di daerah setempat. Mereka merupakan bagian penting dari pengembangan pariwisata di daerah yang belum berkembang atau belum cukup berkembang. Pengamat pariwisata dari Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto Chusmeru mengatakan bahwa peran Pokdarwis sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kepariwisataan, meningkatkan minat masyarakat dalam pembangunan pariwisata di daerahnya, dan

meningkatkan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya dari pariwisata (Raihan, 2024)

Berdasarkan pemaparan terkait sektor pariwisata Jawa Timur yang mengalami peningkatan signifikan, penulis tertarik untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pokdarwis di Provinsi Jawa Timur berdasarkan metode studi literatur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi literatur terdiri dari kumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, dan mengelolah bahan penelitian. Darinal dan Warsiah mengatakan bahwa studi literatur adalah jenis penelitian yang mengumpulkan banyak buku dan majalah yang berkaitan dengan subjek dan tujuan penelitian. Secara umum, masalah diselesaikan melalui penelitian studi literatur. Dalam penelitian kualitatif, studi literatur biasa juga disebut studi pustaka. Peneliti harus memiliki pemahaman yang luas tentang subjek yang akan diteliti saat menggunakan metode penelitian studi literatur. Jika tidak, penelitian tersebut akan gagal (Wiradi, 2022).

Perlu diketahui bahwa setidaknya ada lima tujuan penelitian studi literatur. Tujuan tersebut adalah 1) peneliti mencari informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti; 2) peneliti mengkaji beberapa teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan untuk membuat penjelasan teoritik dan empirik tentang faktor, indikator, variable, dan parameter penelitian yang diwakili dalam masalah yang ingin diselesaikan; 3) peneliti memperdalam pengetahuan mereka tentang masalah dan bidang penelitian; 4) mereka

juga melihat penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian; 5) dan untuk menghindari meneliti masalah yang sama, peneliti belajar tentang aspeknya (Wiradi, 2022)

Jenis dan prosedur penelitian studi literatur dipengaruhi oleh beberapa karakteristiknya, yaitu

1. Bentuk Teks

Dalam penelitian studi literatur, peneliti bekerja dengan teks atau data angka daripada narasumber langsung seperti orang. Teknik membaca teks sangat penting untuk studi literatur.

2. Sifat Siap Pakai

Studi literatur memiliki sifat siap pakai, yang berarti peneliti tidak akan melakukan apa pun selain berinteraksi langsung dengan bahan yang ada di perpustakaan.

3. Bersumber dari Tangan Kedua

Data studi literatur biasanya bersifat sekunder, artinya peneliti mendapatkan bahan dari sumber lain daripada data asli dari lapangan dari tangan pertama.

4. Tidak Ada Batasan Ruang dan Waktu

Saat melakukan penelitian literatur, peneliti berhadapan dengan data yang tetap atau statis. Dengan kata lain, data tidak pernah berubah karena sudah disimpan dalam rekaman tertulis, seperti teks, angka, gambar, rekaman tape, atau film.

(Wiradi, 2022).

Lalu proses untuk pengumpulan penelitian studi literatur mencakup:

1. Editing

Proses ini memerlukan peneliti untuk memeriksa kembali data yang mereka peroleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, dan keselarasan makna.

2. Organizing

Proses ini memerlukan peneliti untuk mengorganisir data yang mereka peroleh dengan kerangka yang sudah diperlukan.

3. Finding

Poses ini mengharuskan peneliti menganalisis hasil pengorganisasian data secara menyeluruh dengan menggunakan prinsip, teori, dan metode yang telah ditentukan. Selama proses ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai hasil dari menentukan solusi masalah.

(Wiradi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pokdarwis tentu memiliki keragaman tersendiri, atau bahkan beberapa pokdarwis menerapkan strategi komunikasi yang sama. Beberapa kajian empiris yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pokdarwis terjadi di beberapa tempat wisata di Provinsi Jawa Timur.

Dalam penelitian yang dilakukan M. Rifa'i dan Deden Mauli Darajat pada tahun 2019 disebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan proses yang membantu pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran ke arah yang lebih baik dengan menyadarkan semua pihak

tentang cara berbuat lebih baik (Swastha DH dan Irawan dalam Lestari, 2013). Komponen komunikasi yang ada dalam bauran pemasaran digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)*, bauran komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC), adalah ide perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing komunikasi, seperti iklan, pemasaran langsung, promosi, dan humas dimana digabungkan untuk meningkatkan kejelasan, konsistensi, dan dampak (Sulaksana dalam Tandungan, 2016).

Dalam penelitiannya, M. Rifa'i dan Deden Mauli Darajat menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo adalah dengan cara-cara berikut:

1. Periklanan melalui pembagian brosur, spanduk, dan iklan di televisi, radio, dan koran. Promosi juga dilakukan melalui media baru seperti akun Facebook, akun Instagram, grup WhatsApp, dan channel YouTube Ponorogo Tourism
2. Promosi dengan mengadakan kegiatan atau even-even di hari-hari besar seperti 17 Agustus, 1 Muharram, hari raya idul fitri, dan hari-hari penting lainnya. Hari-hari besar seringkali memberi divisi pemasaran kesempatan untuk mempromosikan wisata dan mendiskon tiket masuk 30% bagi pengunjung wisata.

3. *Public relations* melalui kerjasama dengan beberapa dinas terkait, paguyuhan-paguyuhan di wilayah Ponoro, lobi untuk sponsor acara, dan sosialisasi dan presentasi kepada beberapa lembaga atau lembaga terkait tentang keberadaan Wisata Air Terjun Pletuk
4. *Personal selling* dilakukan dengan paguyuhan reog dan lembaga terkait pariwisata, memberikan perkemahan gratis kepada sekolah-sekolah, dan mempromosikan acara-acara di Ponorogo
5. *Direct dan online marketing* melalui e-mail, Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp. Ini memungkinkan pemasaran langsung tanpa harus bertemu secara langsung dengan calon wisatawan.

(Rifa'i & Darajat, 2019)

Lalu pada penelitian yang dilakukan Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran pokdarwis Wisata Bukit Kapur (SETIGI) Di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik adalah melalui hal-hal berikut ini:

1. Promosi melalui media elektronik, media sosial, dan media cetak
2. Mengundang komunitas anak muda se-Indonesia (komunitas Matic dan komunitas R-King) setiap bulan untuk melakukan acara di Lokasi Wisata Bukit Kapur (SETIGI)
3. Bekerja sama dengan berbagai media, stakeholder, pemerintah, Tour & Travel, hotel, dan perusahaan swasta untuk bekerja sama dan bersinergi dalam strategi bauran komunikasi pemasaran yang

digunakan oleh pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

(Jannah & Moefad, 2019)

Penelitian lain terkait strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur adalah penelitian yang dilakukan Dhea Nurmayasari dan Meirinawati di Desa Canggu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa Pokdarwis di tempat tersebut menggunakan internet untuk mempromosikan dan memasarkan pariwisatanya. Mereka menawarkan paket wisata dalam dua kategori: yang menggunakan sistem menginap dan yang tanpa menginap. Paket wisata ditawarkan untuk wisatawan agar mereka dapat mengunjungi semua objek wisata di Desa Canggu dengan mudah dengan paket yang sudah ditentukan oleh pengelola. Paket ini sangat menguntungkan karena pengunjung tidak perlu khawatir tentang lokasi setiap objek karena mereka akan menerima pemandu wisata secara otomatis saat memilih paket (Nurmayasari & Meirinawati, 2017).

Penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur adalah penelitian yang dilakukan Ira Sofalinda dan Kristin Tri Lestari. Penelitian ini menemukan bahwa *push strategy* menjadi strategi yang mendorong kegiatan promosi melalui tatap muka atau *face to face*, dan juga media online. Media online yang dimaksud disini seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dengan menggunakan kedua cara ini, kegiatan promosi dapat mendorong pengunjung untuk datang ke Wisata Pelang Desa

Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban (Sofalinda & Lestari, 2020).

Berdasarkan keempat kajian empiris yang dihadirkan, strategi komunikasi pemasaran pokdarwis semuanya menghadirkan media *online* sebagai strategi untuk mendorong kegiatan promosi tempat wisata. Hal ini menjadi wajar karena saat revolusi industri 4.0 sedang berkembang, manusia tidak terlepas dari teknologi dan internet, yang memungkinkan setiap orang untuk masuk ke dunia digital, yang memudahkan komunikasi (Yanti, 2020).

Penggunaan media digital sebagai penyebar informasi sangat efektif karena kemampuan tanpa batasnya untuk mencapai semua aspek di seluruh dunia. Media digital dianggap sebagai terobosan baru dalam dunia marketing untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif. Diharapkan media digital dapat menjangkau target pasar yang dituju dengan potensi yang lebih besar daripada metode konvensional (Yanti, 2020).

Digital *marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, dan menggabungkan elemen psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis dengan menggunakan media yang kuat dan interaktif. Penggunaan teknologi informasi seperti situs web, media sosial, iklan *online*, dan aplikasi ponsel adalah beberapa contoh aktivitas digital marketing. Dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, pertumbuhan digital marketing cukup menggembirakan (Yanti, 2020).

Atas hal tersebut keberadaan digital *marketing* menjadi sangat efektif untuk mempromosikan tempat wisata. Bahkan saat ini digital *marketing* harus menjadi

bagian dari strategi promosi pariwisata Indonesia karena masyarakat selalu terhubung ke internet dan gaya hidup modern yang serba cepat, bisnis pariwisata dapat menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi wisata (Yanti, 2020). Sehingga wajar jika para pelaku industri pariwisata, termasuk pokdarwis selalu memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran pariwisata.

Disamping itu yang perlu diperhatikan pokdarwis adalah keberadaan eWOM yang dapat berpengaruh terhadap strategi promosi yang mereka lakukan. Menurut Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), eWOM atau *electronic Word of Mouth* adalah segala pertukaran informasi yang tidak resmi kepada pelanggan melalui media internet tentang penggunaan produk atau jasa tertentu (Jiwandono, Kusumawati, & Sunarti, 2020). Menurut Hennig-Thurau et al (2004), eWOM berarti "pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia melalui internet serta dapat diakses oleh banyak pihak" (Jiwandono, Kusumawati, & Sunarti, 2020).

Dalam industri pariwisata, produk yang ditawarkan adalah produk yang tak berwujud (*intangible*), dan yang dicari oleh konsumen adalah pengalaman yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu, ulasan *online* dari pelanggan lain yang telah membayar untuk produk *intangible* tersebut akan lebih penting daripada promosi yang dilakukan oleh penyedia produk. Hal ini terjadi karena *Elektronic Word-of-Mouth* menyediakan lebih banyak informasi daripada hanya kata-kata; dan itu mencakup gambar dan video juga (Jiwandono, Kusumawati, & Sunarti, 2020).

Berdasarkan hal tersebut pokdarwis perlu memperhatikan keberadaan tempat wisatanya agar mendapatkan ulasan positif dari wisatawan. Pokdarwis harus memperhatikan prinsip yang dikenal sebagai Sapta Pesona, yang terdiri dari tujuh elemen: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah Tamah, dan Kenangan. Selain itu, diharapkan bahwa pokdarwis dapat memanfaatkan pariwisata yang mengikuti prinsip CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) atau Kebersihan, Kesehatan, Keamanan, dan Kelestarian Alam (Setyaningrum, 2023)

SIMPULAN

1. Keempat kajian empiris terkait strategi komunikasi pemasaran pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur menunjukkan penggunaan media *online* di dalamnya karena menjadi penyebar informasi yang efektif dengan kemampuan tanpa batasnya
2. Keempat kajian empiris terkait strategi komunikasi pemasaran pokdarwis di tempat wisata Provinsi Jawa Timur harus memperhatikan keberadaan *Elektronic Word-of-Mouth* yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan ke suatu tempat wisata
3. Pokdarwis harus memperhatikan prinsip Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah Tamah, dan Kenangan) serta CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*)

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2023, Agustus 4). *berita*. Retrieved from kominfo jatimprov:

<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/destinasi-wisata-jatim-jadi-favorit-wisatawan-nusantara>

Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BARU SETIGIDI GRESIK JAWA TIMUR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 114-129.

Jiwandono, D., Kusumawati, A., & Sunarti. (2020). PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-14.

Nurmayasari, D., & Meirinawati. (2017). STRATEGI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM PENGEMBANGAN. *Online Electronic Journal Portal Universitas Negeri Surabaya*, 1-7.

Raihan, F. (2024, Maret 28). *Wisata*. Retrieved from rri: <https://www.rri.co.id/wisata/611430/pentingnya-pokdarwis-untuk-pengembangan-pariwisata-daerah>

Rifa'i, M., & Darajat, D. M. (2019). PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DESA JURUG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI DESA WISATA JURUG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN PONOROGO). *JURNAL HERITAGE*, 20-35.

Setyaningrum, P. (2023, November 23). *Regional*. Retrieved from Kompas: <https://regional.kompas.com/read/2>

023/11/30/215920978/mengenal-pokdarwis-penggerak-sektor-pariwisata-di-tingkat-desa?page=all

Sofalinda, I., & Lestari, K. T. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PELANG DESA TAHULU KECAMATAN MERAKURAK KABUPATEN TUBAN. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (pp. 57-

62). Tuban: Universitas PGRI Ronggolawe.

Wiradi, G. (2022, Agustus 18). *buku*. Retrieved from kompas: <https://buku.kompas.com/read/2051/metode-penelitian-studi-literatur-apa-itu>

Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 16-26.