

Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Adat Pecatu Dalam Mengelola Objek Wisata Uluwatu

Ni Kadek Wiwien Noviandani¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: wiwienandani11@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Uluwatu is a temple on a cliff in Bali. This study aimed to determine the integrated marketing communication strategy used by the Uluwatu tourist attraction manager to increase tourist visits. The researcher uses qualitative research methods to find out the marketing communication strategy for Uluwatu tourism objects and how the management of Pecatu Village regarding Uluwatu tourism objects. The data obtained described under the reality in the field then presented in the form of sentences. The data was obtained through an in-depth and literature study. The results showed that the strategy used by the Pecatu Traditional Village in managing Uluwatu tourism objects was through social media marketing celebrity endorsements, and print media, namely brochures. During the communication process between the Uluwatu tourist attraction managers and tourists, only two media have given positive responses: Instagram-where tourists always upload photos and videos about their visits made at Uluwatu attractions; Google business to provide experiences during their visit.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, Uluwatu Tourist Attractions, Traditional Village*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran suatu tempat yang dipergunakan dan dijadikan sebagai aset untuk menambah pendapatan daerah tertentu sangat patut untuk ditunjang dan disebarluaskan kepada khalayak umum. Pemasaran yang dapat dilaksanakan yaitu dengan berbagai cara baik konvensional maupun penggunaan strategi modernisasi. Adanya sistem pemasaran yang baik dan tepat, maka akan memberikan implikasi yang sangat berarti bagi objek wisata

tersebut. Semakin berkembangnya teknologi, banyak sekali metode pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan dampak positif tersebut. Selain penggunaan teknologi faktor sumber daya juga menjadi salah satu kunci utama dalam menggerakkan strategi ini. Pemasaran konvensional masih banyak dilaksanakan pada daerah yang terbilang cukup jauh dari perkotaan sehingga masyarakat daerah tertentu hanya menggunakan metode konvensional dengan perealisasi mulut ke mulut untuk menyebarkan atau menginformasikan sesuatu. Pemasaran dengan cara tersebut dapat terbilang suatu

komunikasi sehingga pada era modernisasi pemasaran semakin terdepan dengan ditunjang oleh komunikasi yang optimal.

Komunikasi ini yang dipergunakan untuk metode pemasaran dilihat dari suatu kinerja pada unit organisasi yang melaksanakan pemasaran tersebut (Priansa, 2017:51). Bidang ilmu yang tergolong baru ini sangat membantu proses pemasaran dengan sistem penyaluran komunikasi efektif sehingga informasi yang ada serta pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat terealisasi optimal (Harahap & Amanah, 2018). Peranan komunikasi dalam pemasaran juga memberikan jalan untuk memaksimalkan objek yang ingin dipasarkan sebelum pelaksanaan evaluasi dan tindakan atas tanggapan masyarakat.

Objek wisata sangat bergantung pada wisatawan, namun sejak pandemi berlangsung banyak objek wisata yang sepi pengunjung. Uluwatu menjadi salah satu objek wisata yang terdampak akibat pandemi yang berkepanjangan ini. Pihak manajemen objek wisata menggunakan berbagai cara untuk memulihkan pariwisata, salah satunya dengan penggunaan pemasaran yang dilaksanakan melalui proses komunikasi ini. Manajemen juga selalu memperhatikan pasang surut pariwisata, sehingga agar objek tersebut selalu eksis dan diketahui masyarakat mancanegara, maka sistem pemasarannya wajib dikembangkan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam suatu organisasi maupun antar individu sangat penting dalam menunjang proses penyampaian pesan untuk menginformasikan sesuatu baik itu dalam hal memberitahukan tindakan, perubahan akan suatu hal, ataupun hanya sekedar bertukar gagasan dan pelaksanaannya secara lisan serta tidak langsung (Effendy, 2015). Proses komunikasi ini jika dilaksanakan secara tidak langsung, maka penyampaian beritanya melalui media perantara. Media ini diperlukan untuk memberitahu maksud yang ingin disampaikan.

Dalam hal pemasaran, terjadi peristiwa tukar menukar ide maupun pemikiran dengan penciptaan sesuatu hal, adanya perealisasi penawaran, maupun terdapat pertukaran nilai kepada lawan (Kotler & Armstrong, dalam Priansa 2017:3). Pentingnya peranan komunikasi dalam pemasaran sesuatu, memberikan implikasi yang sangat berarti demi eksistensinya. Adanya pemasaran yang terarah dan terstruktur serta komunikasi menjadi alat penunjang dari pemasaran tersebut dan peranan media, maka akan tercipta strategi komunikasi pemasaran yang baik dan optimal.

Strategi

Organisasi yang terarah dan memiliki eksistensi yang jelas mencerminkan terpenuhinya harapan dari segi ruang lingkup dan pencapaian yang ingin diperoleh melalui strategi yang baik pula dan didukung oleh kualitas sumber daya yang melaksanakan strategi tersebut (Johnson &

Scholes, 2016:29). Terealisainya strategi yang telah ditetapkan sebelumnya, maka memberikan implikasi yang baik untuk keberlanjutan organisasi maupun perusahaan. Dengan pencapaian tersebut, suatu misi yang sebelumnya ditetapkan dan dijadikan acuan untuk bertindak sehingga perencanaan ini akan menggambarkan proses perusahaan untuk mencapai tujuannya (Rangkuti, 2013:183).

Strategi pemasaran melalui komunikasi dapat berupa promosi yang dapat dilaksanakan secara *online* sehingga disebut sebagai *e-marketing* dan terdapat pula pemasaran melalui iklan, penjualan, adanya hubungan yang saling terkait antara masyarakat dengan umum, adanya penjualan yang sifatnya pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2016).

Pengelolaan Objek Wisata

Peranan pariwisata sangat memberikan dampak yang cenderung bernilai baik bagi daerah tersebut, untuk itu wajib dilaksanakan pengelolaan dengan sistem tata kelola yang baik dan benar. Pencapaian suatu sasaran yang sangat berhasil melalui suatu pengelolaan yang dikendalikan dan diselenggarakan oleh sumber daya yang bersangkutan (Soewarno, 2002:378). Suatu pengelolaan juga bisa dikatakan sebagai manajemen, yang mana sistem tata kelola tersebut diatur, ditata, serta dirapikan dan berdasarkan atas prinsip yang mendasari hakikatnya (Munir, 2006:9).

Pengelolaan pariwisata sebaiknya memperhatikan prinsip pembangunan

maupun pengembangan, adanya proteksi, terdapat pengembangan objek yang berpotensi seperti atraksi wisata, pelayanan pada wisatawan, terdapat legitimasi dan adanya faktor yang mendorong seperti motivasi dan dukungan pihak-pihak terkait (Pitana, 2009).

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendeskripsian data dan temuan secara nyata dan benar terjadi di lapangan serta penyajiannya dalam bentuk kalimat.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer berupa informasi yang diperoleh dari pihak pengelola objek wisata Uluwatu serta data sekunder berasal dari buku profil desa Pecatu, arsip objek wisata Uluwatu, jurnal, web resmi, media sosial, dan artikel.

Unit Analisis

Fokus penelitian yang menjadi unit analisis yaitu strategi komunikasi desa adat sebagai pengelola objek wisata Uluwatu.

Teknik Penentuan Informan

Informan yang dipilih yaitu pengelola wisata Uluwatu dan pihak desa Pecatu yang telah dipertimbangkan dengan prosedur *purposive*.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari berbagai proses dan teknik, yakni:

a. Wawancara

Proses wawancara dilaksanakan dengan persiapan berbagai alat dan keperluan yang dibutuhkan seperti pertanyaan wawancara.

b. Studi Literatur

Literatur teknis yaitu dengan mengumpulkan dari laporan-laporan penelitian dan literatur non teknis dengan pengumpulan data dari biografi, buku harian, dokumen, naskah, catatan, dan materi-materi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan pelaksanaan reduksi data, penyajian data, dan penarikan suatu kesimpulan.

Teknik Penyajian Data

Penyajian data dalam bentuk narasi yang dirangkai berdasarkan kalimat maupun skema serta penempatan tabel dalam memberikan penjelasan dari pengelolaan objek wisata Uluwatu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kunjungan wisatawan semenjak pandemi berlangsung menyebabkan terjadinya penurunan pengunjung obyek wisata Uluwatu. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak manajemen melaksanakan berbagai pemasaran. Komunikasi pemasaran yang telah direalisasikan yaitu pemberitahuan akan mutu dan kenyamanan obyek wisata Uluwatu. Cara lain ditempuh oleh devisi pemasaran obyek wisata yaitu

dengan memperbaiki maupun menjaga fasilitas yang ada dan tersedia disini. Selanjutnya, selain perealisasi akan penyampaian mutu obyek wisata, dan penjagaan fasilitas umum, pihak manajemen juga melaksanakan promosi sebagaimana dijelaskan berikut ini:

a. Promosi Melalui Media Sosial

Pemberitahuan kepada masyarakat luas dilaksanakan dengan media promosi melalui maya atau media sosial. Pihak manajemen merealisasikan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menarik minat wisatawan. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak manajemen telah mempersiapkan kiat-kiat promosi dengan komponen maupun komposisi yang baik dan terarah sehingga titik fokus promosi ini tertuju pada pengenalan obyek wisata.

Metode promosi ini selain dapat menarik wisatawan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai obyek wisata, juga berimplikasi pada ketertarikan minat oleh wisatawan. Wisatawan menjadi tertarik untuk datang dikarenakan promosi ini dan juga promosi media sosial didukung oleh foto-foto indah pemandangan obyek wisata yang membuat wisatawan semakin tertarik. Pada proses promosi media sosial, terjadi minim monitoring dan kurangnya evaluasi sehingga capaian target untuk mengetahui seberapa meningkatnya jumlah wisatawan kurang diketahui.

b. *Celebrity Endorse*

Promosi media sosial yang telah

direalisasikan, didukung pula oleh *celebrity endorse* yang mana prosesnya dipilih berdasarkan personal akun yang memiliki banyak pengikut, sehingga dianggap mampu untuk ikut serta dalam membantu perealisasi informasi. Hal ini menjadi kunci yang bisa dijadikan informasi akurat bagi calon wisatawan untuk berkunjung.

Selanjutnya, *celebrity endorse* itu akan memproses informasi dengan memberikan tanggapan dari obyek wisata yang dikunjungi sehingga para calon wisatawan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dinikmati dan fasilitas apa saja yang ada di obyek wisata Uluwatu tersebut. Implikasinya yaitu pada tanggapan positif calon wisatawan dan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata yang telah dipromosikan tersebut.

c. Media Cetak

Peranan media cetak masih dianggap sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk memasarkan sesuatu. Pihak manajemen menggunakan media cetak yakni brosur untuk memasarkan obyek wisata. Penyampaian informasi yang termuat dalam media cetak disampaikan secara persuasif mengenai informasi keunggulan obyek wisata dan mengorientasikan pada pengenalan target. Dalam promosi dengan brosur ini, terdapat gambar-gambar serta tulisan yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik dan memperkenalkan obyek.

Dewasa ini, penggunaan media cetak

masih sangat diperlukan dan bisa dibidang cukup efektif untuk memasarkan sesuatu. Adanya bukti fisik yang dapat dilihat langsung oleh wisatawan, dapat memudahkan mereka untuk mengetahui obyek dan mampu mempengaruhi minat wisatawan. Selain hal tersebut, media cetak brosur juga terbilang cukup murah dan mudah untuk dijangkau sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk merealisasikan penggunaan media cetak brosur ini.

d. *Personal Selling*

Pemasaran selanjutnya direalisasikan dengan *personal selling* yakni proses promosi dengan mempresentasikan penjualan, terdapat pertemuan untuk membahas dan mendiskusikan obyek wisata, dan pelaksanaan pertunjukan yang dapat menarik konsumen luas. Dalam hal ini pemasar dapat dengan mudah dan leluasa untuk mempromosikan obyek wisata tersebut, pemasar juga bisa membuat wisatawan terpengaruh akan kalimat yang diucapkan oleh pemasar tersebut. Penyampaian pesan juga akan lebih terjalin intens antara pemasar dengan individu-individu yang mendengarkan presentasi pemasar.

Timbulnya intensitas dari hasil presentasi pemasar, menyebabkan calon wisatawan terpengaruh dan *output* akhirnya adalah perealisasi berkunjung. Pemasar juga ditugaskan sebagai agen untuk menjual produk-produk wisata yang ada di Uluwatu dan

mempresentasikan keindahan obyek wisata. Dengan perealisasi hal tersebut, maka Uluwatu akan tetap eksis dan diketahui oleh khalayak umum sehingga daya tarik wisatanya tetap ada dan terjaga.

5. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang telah diperoleh selama penelitian, maka dapat dijabarkan kesimpulannya antara lain:

- a. Kepopuleran obyek wisata Uluwatu dengan segudang daya tariknya pada masa pandemi ini mengalami penurunan yang terbilang cukup drastis. Penurunan pengunjung tak lain disebabkan oleh penyebaran virus Covid-19 yang kian marak terjadi di masyarakat sehingga pada tahun 2020 merupakan tahun yang mengalami kunjungan paling sedikit apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.
- b. Berbagai cara dan metode promosi telah dikerahkan untuk mengenalkan Uluwatu kepada dunia. Pihak manajemen obyek wisata telah merealisasikan promosi melalui media sosial, *celebrity endorse*, dan penggunaan media cetak seperti brosur. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat dua cara promosi yakni promosi dengan media sosial dan *google* bisnis yang paling terlihat hasilnya. Dua cara promosi tersebut menyebabkan calon wisatawan memberikan tanggapan atas respon yang positif yang mana wisatawan

mengunggah foto maupun video mereka ketika berkunjung. Selanjutnya, tanggapan positif melalui *google* bisnis yaitu terdapat respon pengunjung yang membagikan dan memberikan pengalaman mereka selama berkunjung.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Munir dan Wahyu Ilahi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Pitana, I Gede & Diarta, I Ketut Surya (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewarno, Darsoprajitno. (2002). *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Angkasa.