

***Tourism branding* Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Ponorogo**

Widiyatmo Ekoputro, Mulyanto Nugroho

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl Semolowaru 45 Surabaya

widiyatmo@untag-sby.ac.id, nugcak@gmail.com

Abstract

Plunturan Village, Pulung Subdistrict, Ponorogo Regency as a research location wants joint efforts in all matters, especially efforts to mobilize all potential optimally so that the village economy can increase, hoping that the results will be directly proportional to the welfare of the community. The purpose of this research is to find out the communication built internally in the Plunturan village community through groups of small and medium enterprises and groups of actors and cultural observers has been running well, so that in the future there is a need for a breakthrough in the media to further empower the community's abilities, one of which is using the media. social society which so far is still loved by the general public, especially millennials. The method used in this study to achieve the target to be achieved using qualitative methods, with observation techniques and in-depth interviews with informants. The results of this research can then be developed and used by the community. The use of social media technology is an effort to build an image so that the wider community knows more about the potential that exists in Plunturan village as a tourist destination that has characteristics with local wisdom that must be visited by domestic and foreign tourists.

Keywords: *Tourism Brading, Marketing Communication, Creative Economy*

Abstrak

Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian menginginkan adanya usaha-usaha bersama dalam segala hal terutama upaya menggerakkan semua potensi secara optimal agar perekonomian desanya dapat meningkat yang berharap hasilnya akan berbanding lurus dengan kesejahteraan masyarakatnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi yang dibangun di internal masyarakat desa Plunturan melalui kelompok-kelompok usaha kecil, menengah serta kelompok-kelompok pelaku dan pemerhati budaya sudah berjalan baik, sehingga kedepan nanti perlu adanya trobosan media untuk lebih memberdayakan kemampuan masyarakatnya, salah satunya memanfaatkan media sosial yang selama ini masih digandrungi oleh masyarakat kebanyakan terutama kaum milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai target yang ingin di capai dengan menggunakan metode kualitatif, dengan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada narasumber (informan). Hasil dari penelitian ini selanjutnya dapat dikembangkan dan digunakan oleh masyarakat. Pemanfaatan teknologi media sosial adalah salah satu upaya untuk membangun image agar masyarakat luas lebih banyak mengetahui potensi yang ada di desa Plunturan sebagai destinasi wisata yang mempunyai ciri dengan kearifan lokalnya yang wajib di kunjungi oleh para turis domestik maupun manca negara.

Kata kunci: *Tourism Brading, Komunikasi Pemasaran, Ekonomi Kreatif*

PENDAHULUAN

Sebelum berbicara tentang *tourism branding* komunikasi pemasaran ekonomi kreatif ada baiknya kita lihat dulu apa itu definisi umum tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah bagaimana melakukan perencanaan (*planning*), dalam penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi, dan ini bisa menjadi sangat luas tergantung pada kepentingan-kepentingan di dalam lingkup masyarakat tertentu.

Begitu pula dengan pemanfaatannya bisa tersebar luas dalam tataran yang paling sederhana sampai ke tataran pada level tertinggi penggunaannya. Kata strategi sering kita dengar dalam berbagai kajian keilmuan. Termasuk ketika belajar ilmu komunikasi kita akan ketemu dengan strategi komunikasi, sebetulnya siapapun yang melakukan komunikasi membutuhkan strategi dengan tujuan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat berjalan baik sesuai dengan target atau tujuan yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengungkapkan konstruksi *tourism branding* komunikasi pemasaran yang dibangun oleh warga desa Plunturan Kecamatan Pulung Kab. Ponorogo sebagai daerah tujuan pariwisata untuk menjadi sebuah wadah ekonomi kreatif yang berguna bagi masyarakatnya dan untuk mengetahui seberapa jauh kreatifitas dan efektifitas masyarakat desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo untuk mengelola *tourism branding* atau branding pariwisatanya.

Seiring dengan perkembangan waktu ini bisa berkembang dalam

konsep mewadahi kepentingan masyarakat seperti membangun citra diri positif (*brand image*), ramah lingkungan, nasionalisme, hubungan sosial kemasyarakatan, tatanan budaya bahkan yang saat ini menjadi sebuah isu yang harus tetap di dorong adalah strategi komunikasi pemasaran yang baik sebagai wadah untuk mendukung ikon desa wisata budaya dengan segala keramah-tamahannya, meningkatkan ekonomi kreatif yang ujungnya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Plunturan.

Dalam kaitan dengan penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memperkenalkan wisata budaya sebagai *tourism branding* di desa Plunturan dapat dikaji dan terdefiniskan secara mendalam dari segala macam aspeknya.

Seperti diketahui bahwa desa Plunturan adalah idealisasi sebuah perjuangan untuk kebebasan dan persamaan hak, yang telah dimulai sejak beberapa abad yang lalu. Perjuangan ini dimanifestasikan dalam beberapa kegiatan dan pertunjukan kebudayaan seperti Reyog, Gajah-gajahan, Jathilan, Tayub, Cokekan, Tari Gambyong, Meteri Desa, Meteri Tandur, dan lain-lain. Sebagian Orang mungkin mengunjungi tempat itu hanya untuk menonton seni pertunjukan yang memberi mereka hiburan. Namun dibalik penampilan seni pertunjukan yang ada, kegiatan berkebudayaan masyarakat Desa Plunturan merupakan penghormatan untuk nenek moyang mereka yang memberikan hidup mereka untuk wilayah pedesaan dan tanah kelahiran mereka.

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan penelitian mengenai "*tourism branding* komunikasi pemasaran ekonomi kreatif", kami sebagai peneliti harus mempertimbangkan aspek pariwisata budaya yang nyata, dapat dibayangkan serta dirasakan dampaknya di lokasi penelitian, artinya kegiatan perjalanan wisata yang relaksasi yang melibatkan banyak komponen pendukung lainnya, misalnya; lokasi yang mudah dijangkau, tempat penginapan, travel agen, tempat makan, objek wisata, souvenir, guide dan jasa lainnya. *Tourism branding* dilingkup pariwisata tidak sesulit produk riil karena bersifat jasa dan kata kuncinya

adalah bagaimana membangun ikon (*image*) positif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung atau wisatawan yang datang di desa tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana konstruksi *tourism branding* komunikasi pemasaran yang dibangun oleh warga desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo sebagai daerah tujuan pariwisata untuk menjadi sebuah tempat tujuan wisata yang direkomendasi sebagai destinasi wisata budaya yang menarik, layak dikunjungi dan mempunyai nilai ekonomi dan bagaimana efektifitas masyarakat desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo untuk mengelola *tourism branding* dengan ekonomi kreatifnya?

Pemasaran adalah merupakan salah satu poin penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, karena di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Dalam hal ini akan dibahas beberapa strategi pemasaran dan aplikasinya dalam melakukan pemasaran suatu barang atau jasa. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini masyarakat desa Plunturan itu sendiri, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk tertentu yang akan dijual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari masyarakat desa Plunturan. Kegiatan ini juga merupakan usaha pemangku wilayah dalam menjalin hubungan dengan calon wisatawan maupun wisatawan tetap.

Disisi konsumen dalam hal ini adalah pengunjung atau wisatawan, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan masyarakat desa Plunturan. Lingkup komunikasi pemasaran dibagi menjadi

komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi pemasaran internal dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan organisasi didalamnya, termasuk pemegang saham, pegawai dan *stake holders* di dalam perusahaan tersebut. Sementara komunikasi pemasaran eksternal bertujuan untuk membangun citra desa Plunturan dan hubungan yang kuat antar desa Plunturan dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. Lovelock dan Wright menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran harus terdiri dari karakteristik sebagai berikut:

1. Menginformasikan dan mendidik calon konsumen atau wisatawan tentang barang maupun jasa yang akan dijual.
2. Membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya. Produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen atau wisatawan yang akan berkunjung.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi teliti dan penuh nuansa (Soetopo, 2006), untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2004). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, sebab penelitian ini terarah pada sasaran dengan satu karakteristik yang berada di satu lokasi (Yin, 1987). Creswell (1998) menyatakan bahwa fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian, baik yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan. Jenis strategi penelitian kasus ini juga dapat

disebut studi kasus terpancang (embedded case study) research, karena permasalahan dan fokus penelitian sudah ditentukan sejak awal (Soetopo, 2006). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, focus group discussion (FGD), dan dokumentasi. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive dan snowball sampling. Purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dipandang memiliki kecukupan informasi berdasarkan tujuan penelitian, sedang snowball sampling digunakan untuk mencari data dari informan yang tidak dapat ditentukan sejak awal penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles dan Haberman (1984) model analisis ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan. Aktivitas atas tiga komponen tersebut dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus. Data divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan penelitian selama lebih kurang 4 (empat) bulan di lokasi kegiatan penelitian di Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, maka peneliti telah melakukan hal-hal sebagai berikut;

1. Melakukan survey awal dengan cara wawancara langsung dengan para informan (narasumber) sesuai kebutuhan peneliti.
2. Menginventarisir semua masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat Desa Plunturan.
3. Menerapkan *tourism branding* komunikasi pemasaran ekonomi kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dan pendampingan secara kontinyu untuk memastikan perkembangannya.

KESIMPULAN

Pada hasil penelitian ini yang diharapkan peneliti adalah bagaimana melengkapinya dan menyempurnakannya dalam laporan akhir nanti. Dari hasil penelitian dan pengamatan selama pengusul melakukan kegiatan penelitian ternyata masih banyak hal-hal yang perlu mendapatkan perhatian serius, misalnya peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), menciptakan peluang usaha, menyiapkan strategi pemasaran yang baik melalui media social, website dan media lain agar dapat bersaing dan eksis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariando, Valdo. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari*International. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi (S1)
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Kartikaningrum, Natalia Indah. 2015. *Pentingnya Branding untuk Majukan Pariwisata Indonesia*. Diambil dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I.
(2003). *The Competitive Destination*

(*A Sustainable Tourism
Perspective*). UK: Cromwell Press.