

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA KAMPOENG DJAWA SEKATUL DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE BERSTANDAR SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (STD)

Ahmad Anif Syaifudin ^{1*}, Indriyani Idris ², Fitri Ariana Putri ³, Rizka Anlina ⁴

^{1,3,4} Universitas Selamat Sri, Kendal Jawa Tengah, Indonesia

² Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Corresponding author: aniefyjr.civil@gmail.com

ABSTRAK

Sejak teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang pesat, saat itu juga banyak sektor ikut berkembang, salah satunya adalah bidang strategi komunikasi pemasaran ekowisata. Desa Wisata Kampoeng Djowo Sekatul adalah satu dari sekian destinasi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran ekowisata Kampoeng Djowo Sekatul dalam membentuk *brand image* berstandar *Sustainable Tourism Destination* (STD). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Djowo Sekatul menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* yaitu dengan *destination branding*, pemasaran produk, media promosi, serta *public relations*. Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran tersebut sudah berjalan dengan baik dan efektif, namun belum optimal.

Kata-kata Kunci: strategi pemasaran, ekowisata, brand image, kampoeng djowo sekatul

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF DJAWA SEKATUL VILLAGE ECOTOURISM IN FORMING A BRAND IMAGE WITH SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (STD) STANDARDS

ABSTRACT

Since communication technology has experienced rapid progress, at that time many sectors have also developed, one of which is the field of ecotourism marketing communication strategy. Kampoeng Djowo Sekatul Tourism Village is one of the many destinations that implement a marketing communication strategy. The purpose of this study is to analyze the marketing communication strategy of Kampoeng Djowo Sekatul ecotourism in forming a brand image with Sustainable Tourism Destination (STD) standards. This study uses a qualitative descriptive method. The research data used primary data and secondary data. Primary data were obtained through in-depth interviews and field observations. Secondary data is obtained from relevant literature. The results of this study show that Kampoeng Djowo Sekatul applies several marketing communication strategies to shape brand image, namely destination branding, product marketing, promotional media, and public relations. The implementation of the marketing communication strategy has been running well and effectively, but it is not optimal.

Keywords: marketing strategy, ecotourism, brand image, kampoeng djowo sekatul

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia tidak hanya terkait dengan keindahan alam, tetapi juga terkait dengan pelestarian keanekaragaman budaya dari berbagai suku bangsa yang menjadi warisan sejarah. Pemerintah Indonesia dengan jelas menyatakan hal ini dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa budaya merupakan salah satu sumber daya untuk pembangunan kepariwisataan nasional. Selain itu, Kemendikbud pada tahun 2022 telah menetapkan sebanyak 1.778 warisan karya budaya takbenda yang meliputi pertunjukan seni, tradisi dan ekspresi lisan, adat istiadat, pengetahuan alam, kerajinan tangan dan perayaan (Parani et al., 2023) yang diwariskan secara turun temurun.

Regulasi dan kebijakan tersebut terbukti memberikan implikasi positif sehingga pariwisata menjadi sektor penyumbang pendapatan yang cukup besar bagi Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2024 mencapai 927,75 ribu kunjungan, naik 16,19 persen. Peningkatan yang signifikan justru terjadi pada November 2023, di mana jumlah wisatawan nusantara mencapai 60,33 juta perjalanan. Sektor pariwisata tahun 2024 diperkirakan akan menghasilkan devisa sebesar US\$7,38-13,08 miliar. Kemenparekraf mencatat, kontribusi pariwisata terhadap PDB Indonesia sebesar 3,83% hingga September 2023. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun lalu sebesar 3,6%. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh sektor keindahan alam, namun

keanekaragaman budaya, suku bangsa dan warisan sejarah yang juga berpotensi besar bagi perkembangan pariwisata nusantara dengan mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, lingkungan dan industri (Triyanti et al., 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang yang lebih spesifik perihal kekayaan seni budaya Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 telah mencatat ada sekitar 1.340 suku bangsa di Indonesia dengan adat istiadat, agama, budaya dan kondisi sosial yang beragam. Mitos, legenda dan cerita-cerita budaya melengkapi potensi pariwisata dan budaya di Indonesia yang dapat meningkatkan devisa negara. Selama hampir dua tahun sektor pariwisata dan ekonomi kreatif lumpuh karena terpaan dampak pandemic Covid 19. Salah satu langkah pemulihan yang dikerjakan oleh pemerintah adalah mendorong implementasi ekowisata yang menjadi *unique selling point* pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga dapat meningkatkan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.

Perkembangan ekowisata memiliki fokus pada pengenalan tidak hanya keindahan alamnya saja, namun juga kekayaan tradisi, budaya dan adat istiadat. Konsep Ekowisata menekankan bahwa program pariwisata yang bagus dapat memberikan *new experience* bagi pengunjung untuk merasakan seni dan budaya sebagai ekspresi identitas lokal. Dengan kata lain, ekowisata merupakan salah satu bentuk alternatif pariwisata yang mencoba memperkenalkan budaya, sejarah, lingkungan dan memberi masyarakat lokal kesempatan untuk aktif dan terlibat secara langsung. Fakta ini

kemudian direspon secara positif oleh Pemerintah dan masyarakat Kabupaten Kendal dengan terus menggali dan mempromosikan potensi-potensi wisata sehingga mempunyai *brand identity* dan *brand image* yang melekat dibenak masyarakat.

Citra merek (*brand image*) dalam sebuah pemasaran mempunyai fungsi yang sangat strategis karena mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Secara spesifik, Kotler dan Keller (2016:330) menjelaskan bahwa “*brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet consumers’ psychological or social needs*” (Kartini, 2023). Sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller, Wiryanata et al., (2020) memandang bahwa *brand image* mampu mempresentasikan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu (Laksmi et al., 2024).

Menyadari besarnya potensi wisata yang berdasarkan pada kearifan lokal, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Kendal kemudian menyusun rencana strategis untuk mengembangkan potensi daerah lewat logo dan slogan “Kendal Handal” sebagai brand identitas dan pengingat cita-cita Kendal menjadi pusat Industri dan Pariwisata Unggulan dan Berkelanjutan di Jawa Tengah. Sports tourism adalah satu dari empat rencana perluasan kawasan wisata yang menjadi program prioritas Kabupaten Kendal di tahun 2021-2026, di samping *culture and heritage tourism*, *edu tourism* dan *spiritual tourism*. Empat fokus garapan ini merupakan program yang berbasis pada potensi alam, eksistensi UMKM dan pengembangan desa wisata (Syarifudin, 2022).

Kabupaten Kendal mempunyai beragam destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, salah satunya adalah Kampoeng Djowo Sekatul yang merupakan destinasi wisata yang syarat dengan nilai-nilai budaya dan historis yang perlu untuk terus dilestarikan agar tetap eksis ditengah-tengah gempuran globalisasi, modernisme, dan sikap pragmatis masyarakat terhadap budaya karena dianggap hal yang kuno dan ketinggalan jaman (Sari, 2020). Belum lagi pasca pandemi Covid-19 yang masih berdampak terhadap sektor wisata. Oleh karena itu wisata budaya perlu dipasarkan dan diwariskan dengan kemasan dan pendekatan yang tepat. Salah satu pendekatan yang saat ini digalakkan oleh Kemenparekraf adalah dengan pemasaran ekowisata. Ekowisata sendiri merupakan kegiatan konservasi terhadap alam, lingkungan (Muâ & Indahsari, 2021), budaya, dan seni upacara (Parani et al., 2023) yang dikemas dalam sebuah destinasi pariwisata berkelanjutan.

Tujuan pengembangan ekonomi pariwisata juga untuk meningkatkan manfaat industri pariwisata bagi pembangunan daerah secara lebih luas, termasuk memperkuat pengaruh ekonomi nasional dan perlindungan alam. Hal tersebut terbungkus dalam tujuan utama pembangunan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism development*). Prinsip dari *Sustainable Tourism Destination* (STD) telah tertuang di dalam Peraturan Menteri Pariwisata No.14/2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan yang berbunyi “semakin dilestarikan, semakin mensejahterakan.” *Sustainable Tourism Destination* (STD) yaitu program penerapan konsep pariwisata berkelanjutan yang layak menurut budaya setempat, diterima secara sosial,

memprioritaskan masyarakat setempat, tidak diskriminatif, dan ramah lingkungan. Untuk itu perlu didorong agar para pengelola menjalankan program *Sustainable Tourism Certification* (STC) yang diadopsi dari *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC).

Selain Kampoeng Djowo Sekatul, Kabupaten Kendal juga memiliki berbagai destinasi wisata yang cukup potensial, mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah (Nurini, 2016) di antaranya misalnya Pantai Muara Kencan, Curug Lawe Sicepit, Gua Kiskenda, Pemandian Air Panas Gonoharjo, Agrowisata Medini, Pantai Ngebum dan masih banyak lagi destinasi wisata yang masih dalam pengembangan. Jika destinasi wisata ini dikelola dengan baik tidak menutup kemungkinan dapat mendorong tumbuhnya perekonomian masyarakat Kabupaten Kendal. Namun, hal ini harus didukung dengan strategi pengembangan pariwisata di masing-masing objek wisata agar lebih menarik bagi masyarakat yang ingin berkunjung.

Desa Wisata Kampoeng Djowo Sekatul terletak di Desa Mergosari, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Keunikan yang sangat jelas adalah konsep bangunan yang didesain dengan arsitektur Jawa kuno dengan berbagai dekorasi tradisional yang didukung suasana asri di dekat persawahan. Kampoeng Djowo Sekatul resmi berdiri pada November 2005. Sebagai tempat rekreasi terpadu, Kampoeng Djowo Sekatul menawarkan berbagai pilihan produk wisata mulai dari wisata edukasi, wisata kuliner, akomodasi hingga wisata religi dan budaya. Ada juga *lounge* yang bisa disewa untuk acara-acara tertentu (Mileneo et al., 2022).

Kampoeng Djowo Sekatul mengusung *brand identity* sebagai destinasi wisata yang bernuansa kejawaan, religi dan tradisional. *Brand identity* ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan dan pertunjukan yang diselenggarakan di Kampoeng Djowo Sekatul, seperti acara Grebek Ketupat Syawalan yang digelar rutin setiap bulan Syawal atau sepekan setelah Lebaran Idul Fitri. Dalam acara Gerebek Ketupat, masyarakat membuat gunung yang terbuat dari seribu ketupat dan gunung dari hasil bumi yang diperebutkan untuk warga, setelah dilakukan ritual arak-arakan. Gerebek Ketupat digelar sejak berdirinya Kampoeng Djowo Sekatul sekitar sepuluh tahun yang lalu. Tradisi ini disimbolkan sebagai pelebur kesalahan. Sebelum ritual mengarak gunung dimulai, para tamu mendapat percikan air kelapa muda. Air kelapa muda ini merupakan air yang paling suci, maka dengan diberi percikan air ini mempunyai makna untuk menyucikan, karena sudah saling memaafkan.

Kampoeng Djowo Sekatul merupakan obyek wisata yang terletak disuatu lingkungan yang memiliki kebudayaan yang kental dengan adat Kasultanan Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari tata cara upacara adat dan bangunan. Dukungan masyarakat dalam pelaksanaan tradisi-budaya tersebut sangat kuat, yang ditandai dengan keikutsertaan masyarakat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh Kampoeng Djowo Sekatul seperti adanya kegiatan rutin pengajian berbahasa jawa, nabuh gamelan, dan festival tari rakyat (Nurini, 2016).

Kampoeng Djowo Sekatul juga rutin mengadakan berbagai acara serta kegiatan budaya seperti barongan, kuda lumping, hingga jathilan. Jathilan sendiri merupakan budaya tarian yang

dilestarikan secara turun temurun oleh masyarakat. Lalu, setiap selesai acara Syawalan, juga ada Grebek Ketupat Syawalan. Acara ini memiliki maksud sebagai peluruhan rasa salah dan khilaf atas segala kesalahan yang pernah dibuat, istilahnya dalam bahasa Jawa adalah ngaku lepat. Upacara lain yang rutin diselenggarakan adalah upacara adat Jamasan yang berlangsung setiap bulan Syuro. Upacara ini mempunyai tujuan untuk membersihkan hati dan sebagai pengingat kepada sang Pencipta atas nikmat dan limpahan hasil bumi (Nugroho, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran ekowisata Kampoeng Djowo Sekatul dalam membentuk *brand image* berstandar *Sustainable Tourism Destination* (STD).

METODE PENELITIAN

Peneliti ini dikategorisasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif yang mempunyai fokus terhadap fenomena sosial (Sodikin & Gumiandari, 2021) yang dinarasikan secara komprehensif. Penelitian kualitatif berupaya memberikan wawasan dan pengertian mengenai *problem* yang ditemukan (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021) dikarenakan penelitian kualitatif dianggap lebih interaktif dengan sumber dan lebih detail dalam menjelaskan fenomena (Fransisca, 2021) sementara itu, Ary et al (2010) menerangkan bahwa *qualitative research* berorientasi pada analisis atas gejala-gejala sosial atau realitas yang terjadi di lapangan (Syaifudin & Darmaningtyas, 2022).

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui instrumen

observasi, dan wawancara mendalam (Kriyantono, 2022). Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder yang diperoleh melalui tinjauan literatur yang relevan dan dokumentasi.

Tujuan daripada penggunaan pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran ekowisata Kampoeng Djowo Sekatul dalam membentuk *brand image* berstandar *Sustainable Tourism Destination* (STD). Terdapat beberapa informan dalam penelitian ini, informan utama dari pengelola oleh Elly dan informan kunci dari pemangku adat oleh Adi.

Sebagai upaya untuk menjamin keabsahan dan ketepatan informasi yang diperoleh, triangulasi data diterapkan sebagai metode pengecekan dan pengumpulan data tambahan. Hal ini melibatkan perbandingan dan penelitian informasi dari berbagai sumber data yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pariwisata merupakan satu dari sekian langkah strategis dalam upaya mengenalkan berbagai potensi objek wisata daerah yang tersebar disebagian besar wilayah di Indonesia. Banyaknya potensi wisata yang ada di daerah-daerah terkadang tidak dibarengi dengan manajemen pengelolaan yang tepat sehingga potensi wisata yang ada tidak berkembang secara optimal. Maka dari itu perlu dirumuskan sebuah langkah strategis yang berorientasi pada *brand image* yang di dalamnya menonjolkan keunikan dan ciri khas dari objek wisata agar terbentuk *brand awareness* dan *brand equity* yang melekat dibenak wisatawan. Lebih jauh, usaha ini kemudian sebagai langkah untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

antara pengelola wisata dengan konsumen (Saraswati & Afifi, 2022).

Dalam mempromosikan desa wisata Kampoeng Djowo Sekatul yang dilakukan pengelola organisasi wisata Sekatul menjalin kerjasama dengan UMKM desa Margosari, Pemerintah Daerah, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Disporapar), sekolah-sekolah, *travel agent* dan ada tempat wisata yang dikelola oleh pihak swasta atau perorangan yaitu KAB (Keraton Amarta Bumi).

Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampoeng Djowo Sekatul

Tjiptono (2015:219) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mengajak, dan membentuk ingatan terhadap produk yang ditawarkan kepada target sasaran (Saraswati & Afifi, 2022). Sementara itu, Hermawan (2012) mengatakan bahwa strategi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat penting dalam dunia pariwisata, karena pada prinsipnya relasi keduanya merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran untuk kepuasan konsumen (Ulfa, 2022).

Untuk mencapai target pemasaran yang maksimal tentu saja diperlukan implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Bauran pemasaran atau *marketing mix* termasuk ke dalam elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Pengelola Wisata Kampoeng Djawa Sekatul menerapkan perencanaan berbasis bauran pemasaran pariwisata yang terdiri dari *destination branding*,

pemasaran produk, media promosi, serta public relations.

1. Destination Branding

Destination branding, yaitu sesuatu tampilan dalam bentuk nama, simbol, logo, slogan, atau gambar yang dapat mencirikan destinasi dan membedakan dari destinasi lainnya yang menjadi daya tarik sehingga mudah diingat oleh pengunjung dan merasakan pengalaman berbeda di tempat wisata tersebut secara emosional (Ritchie & Ritchie, 1998:103). Sedangkan Cai (2002:721-723), menjelaskan bahwa *destination branding* berfungsi untuk membangun citra positif dengan menggabungkan hal-hal yang unik dari suatu tempat (Subarkah & Rachman, 2020). Keunikan atau ciri khas destinasi bisa dilihat dari bagaimana pesan pemasaran dibuat, kualitas produk atau layanan, interaksi pelanggan, dan citra merek yang dibangun dari waktu ke waktu sehingga membentuk apa yang disebut dengan representasi mental yang di dalamnya mencakup asosiasi, keyakinan, emosi, dan pengalaman yang dikaitkan dengan suatu merek (Swimbawa & Lemy, 2023).

Destination branding yang coba ditawarkan wisata Kampoeng Djowo Sekatul berupa Keraton yang biasa disebut dengan KAB (Keraton Amarta Bumi) sehingga konsep wisata ini tidak lepas dari identitas keraton dengan bangunan-bangunan rumah joglo kuno yang artistik.

Selain itu, terdapat alat musik tradisional berupa gamelan yang merupakan peninggalan Sunan Kalijaga yang hanya dimainkan pada saat acara-acara tertentu seperti Ambal Warsa, Ruwatan, Sedekah

Bumi, Ngumbah Keris (menyuci keris) pada malam satu suro. (Nurini, 2016) Karena dianggap kegiatan upacara sakral dan tidak sembarang orang memasuki area Keraton. Hal ini disampaikan oleh Bapak Adi Nugroho selaku Pemangku Adat Kampoeng Djowo Sekatul (Keraton Amarta Bumi) saat diwawancara Bapak Adi Nugroho selaku pemangku adat mengatakan:

"Gamelan ini merupakan alat musik asli peninggalan Sunan Kalijaga dan masih tersimpan rapi di dalam Keraton Kampoeng Djowo Sekatul dan masih banyak yang belum tahu. Sepintas destinasi bernuansa kejawaan dengan pemandangan joglo-joglo, uniknya gamelan ini dimainkan pada saat kegiatan upacara tertentu seperti Ambal Warsa, Ruwatan, Sedekah Bumi, Ngumbah Keris (menyuci keris) pada malam satu suro. Karena dianggap kegiatan upacara sakral dan tidak sembarangan memasuki area Keraton".

Selain gamelan, benda bersejarah lain yang masih terawat di Kampoeng Djowo Sekatul adalah wayang kulit asli peninggalan Majapahit dan Joglo yang dulunya merupakan Pendopo Kadipaten Bagan, Lasem. Secara historis, Joglo yang disebut rumah lanang itu dibangun pada masa Adipati Pengeran Sekar Surowiyoto seorang pangeran Demak di abad ke-15. Untuk memperkuat *destination branding*, pengelola wisata Kampoeng Djowo Sekatul bersama dengan pemangku adat menggelar berbagai acara di Keraton diantara acara Ambal Warsa, Ruwatan, Sedekah Bumi, Grebek Ketupat Syawal, Ngumbah Keris pada malam satu suro, menggelar tari Bedoyo

Nowosongo yang ditarikan oleh sembilan orang. Hal ini disampaikan oleh Bapak Adi Nugroho selaku pemangku adat Keraton Kampoeng Djowo Sekatul. Bapak Adi Nugroho selaku pemangku adat mengatakan, bahwa:

"Kita mempunyai tarian yaitu tari Bedoyo Nowosongo yang hanya ada di Sekatul, ditarikan oleh sembilan orang tarian ini merupakan tarian sakral yang memiliki filosofi atas rasa syukur kepada Tuhan yang telah diberikan kepada kita. Itu juga sebagai tarian khas, tarian selamat datang di KAB (Keraton Amarta Bumi), dan tarian tersebut tidak ditarikan sembarangan, jadi hanya pada saat acara tertentu saja seperti Ambal Warsa, Ruwatan, Sedekah Bumi, Grebek Ketupat Syawal, Ngumbah Keris pada malam satu suro".

Berdasarkan hasil interview di atas dan hasil observasi peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa wisata Kampoeng Djowo Sekatul berupaya mem-branding diri sebagai destinasi wisata yang melestarikan budaya masyarakat dengan menampilkan pertunjukan dan atraksi budaya masyarakat.

2. Pemasaran Produk

Nugroho dan Nurini (2014) menyebutkan bahwasanya Kampoeng Djowo Sekatul berdampak positif terhadap para pengusaha kerajinan karena hasil kerajinan dapat dijual di kios-kios cinderamata sebagai oleh-oleh dan souvenir khas wisata Kampoeng Djowo Sekatul (Nugroho, 2014).

Sejauh pengamatan peneliti, terdapat berbagai macam souvenir yang ditawarkan seperti mainan

ketapel, tek-ketek, ketapel, gelang, kalung, lonceng logam, asbak kayu, celengan kayu, miniatur kayu, centong kayu, kain batik dan masih banyak lagi sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Elly Rusmilawati selaku pengelola wisata Kampoeng Djowo Sekatul. Ibu Elly Rusmilawati mengatakan:

"Kriteria cinderamata pada daya tarik wisata Kampoeng Djowo Sekatul mendapatkan nilai maksimum. Tersedia stand tenda penjualan souvenir dengan keberagaman lebih dari 10 souvenir yang ditawarkan seperti mainan anak ketapel, tek-ketek, gelang, kalung, lonceng logam, asbak kayu, celengan dari batok kelapa, miniatur kayu, centong kayu, kain batik dan masih banyak lagi".

Adanya souvenir khas Kampoeng Djowo Sekatul ini wisatawan dapat membeli sebagai oleh-oleh dari Sekatul agar menjadi kenangan yang terus melekat setelah berkunjung dan diharapkan dapat berkunjung kembali.

3. Media Promosi

Mahmud Machfoedz (2010), menjelaskan bahwa untuk mencapai ketercapaian komunikasi pemasaran setidaknya dapat ditempuh dengan menggunakan dua strategi utama yaitu; strategi pesan dan strategi media. Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam tahap ini setidaknya terdapat dua langkah yaitu pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target khalayak. Selanjutnya adalah kemampuan dalam melihat pemilihan

waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum (Lestari & Ali, 2020).

Kehadiran media seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *website* membuat kesempatan untuk berpromosi semakin besar. Wisata Kampoeng Djowo Sekatul, dalam mempromosikan wisata media yang sering digunakan adalah *facebook* dan *Instagram* sebagai media komunikasi kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh Ibu Elly Rusmilawati selaku pengelola organisasi wisata Kampoeng Djowo Sekatul :

"Untuk sosmed kita menggunakan facebook dan Instagram kak, karena memang dua medsos itu yang paling sering digunakan oleh masyarakat desa sini dan melihat angka pengguna facebook dan Instagram sebagai media sosial yang paling diminati terutama anak muda. Kalau untuk kontak person, kami ada nomor whatsapp juga".

Media sosial yang dipilih oleh wisata Kampoeng Djowo Sekatul sebagai media promosi adalah *instagram* dan *facebook* karena dua media sosial ini lah yang memang paling sering digunakan oleh masyarakat modern. Pemilihan media sosial ini dapat memudahkan pengelola dalam memperkenalkan, mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan postingan konten-konten kegiatan yang ada di Kampoeng Djowo Sekatul. Masyarakat dapat mengakses akun *instagram* di @*wisatakampoengjowo* dan *facebook* Kampoeng Djowo Sekatul.

Selain promosi melalui media sosial, Kampoeng Djowo Sekatul juga pernah diberitakan oleh stasiun televisi seperti NET.TV Jawa Tengah dan youtube KARBID TVRI. Untuk mempermudah pemesanan penginapan, pengelola juga bekerjasama dengan beberapa platform seperti Tiket.com, Booking.com, Agoda.com, dan Tripadvisor.com.

Strategi pemasaran yang juga diupayakan oleh pengelola selain melalui media promosi adalah dengan metode personal selling (Saraswati & Afifi, 2022) dengan terjun langsung ke lapangan, mengikuti dan membuat *event* pariwisata terkait Kampoeng Djowo Sekatul, melakukan pembagian brosur, penayangan video saat ada kunjungan di berbagai kota Kendal dan sekitarnya. Selain itu, metode sales promotion (Octora & Alvin, 2022) juga dilakukan yakni dengan menjalin kerjasama dengan UMKM desa Margosari, Pemerintah Daerah, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata (Disporapar), sekolah-sekolah, *travel agent*.

4. Peran Public Relations

Public Relations mempunyai peran yang cukup strategis dalam pemasaran pariwisata, karena *Public Relations* dapat menjembatani antara pengelola destinasi wisata dengan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:164), hubungan masyarakat mencakup berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk menegaskan atau menjaga merek perusahaan atau barang dagangannya (Huzein, 2024).

Peran *Public Relation* Kampoeng Djowo Sekatul salah satunya dengan menjalin berkolaborasi dengan Sinok

Sinang Kendal sebagai Duta Wisata mempunyai tugas untuk mempromosikan desa wisata Kampoeng Djowo Sekatul agar lebih banyak di kenal oleh masyarakat. Selain itu, *Public Relation* juga mengadakan *event-event* yang dapat menarik wisatawan seperti pameran permainan tradisional, cinderamata koleksi raja-raja yang dipamerkan di dalam Galeri Nusantara Kampoeng Djowo Sekatul.

Event yang tidak kalah pentingnya adalah diselenggarakannya latihan tari dan karawitan, kompetisi tarian rakyat, mulai dari Barongan, Kuda Lumping, dan Jathilan termasuk acara Grebek Ketupat Syawal yang mempunyai arti meluruhkan semua rasa salah dan khilaf. Hal ini disampaikan oleh Elly Rusmilawati selaku pengelola Kampoeng Djowo Sekatul:

“Kami juga rutin mengadakan acara serta kegiatan budaya seperti latihan tari, karawitan, dan event dari rakyat kita menggelar kompetisi semua tarian rakyat, mulai dari Barongan, Kuda Lumping, dan Jathilan. Kemudian setiap syawal atau syawalan kita ada Grebek Ketupat Syawal artinya meluruhkan semua rasa salah dan khilaf. Istilahnya Ngaku Lepat dan kita juga punya Dewi Sri atau mengangkat rasa syukur yang diberikan Tuhan”.

Penjelasan di atas mengindikasikan bahwa peran *Public Relation* sangatlah penting dan mempunyai posisi yang urgen dalam mengagendakan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa destinasi wisata Kampoeng Djowo Sekatul telah menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* yaitu dengan *destination branding*, pemasaran produk, media promosi, serta *public relations*. Implementasinya dapat diukur melalui aktifitas promosi melalui media sosial *instagram*, *facebook*, *youtube* serta tayang di stasiun TVRI dan NET.TV. *Brand image* yang menjadi identitas dari Kampoeng Djowo Sekatul adalah branding destinasi berupa Keraton Amarta Bumi yang identik dengan nilai budaya dan sejarah yang ditunjukkan adanya alat musik tradisional berupa Gamelan peninggalan Sunan Kalijaga yang hanya dimainkan pada acara-acara tertentu seperti Ambal Warsa, Ruwatan, Sedekah Bumi, Ngumbah Keris (menyuci keris) pada malam satu suro.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Fransisca, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan). *Jurnal Signal*, 9(1), 14–24.
- Huzein, F. (2024). Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 249–255.
- Kartini, D. C. A. (2023). Peran Citra Merek (Brand Image) Dan Komunikasi Melalui Word Of Mouth-Wom Dalam Pengaruh Keputusan Berkunjung Ke Destinasi Pariwisata Negeri Dongeng Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(3), 287–295.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Laksmi, N. K. T., Suputra, G. A., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2024). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dalam Industri Pariwisata pada Aplikasi Traveloka. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(9), 1876–1888.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Mileneo, M. F., Hasfi, N., & Sulistyani, H. D. (2022). Produksi Program Feature “Jawa Tengah Hari Ini” di Stasiun TVRI Jawa Tengah (Peran: Reporter). *Interaksi Online*, 11(1), 419–431.
- Muâ, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan ekowisata di Indonesia. *Senriabdi*, 295–308.
- Nugroho, Y. A. (2014). Desa Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kab. Kendal Sebagai Obyek Wisata Berkelanjutan: Kasus Kampoeng

- Djowo Sekatul, Kec Limbangan, Kab Kendal. *Ruang*, 2(4), 331–340.
- Nurini, N. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Mergosari, Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal Berbasis Potensi Lokal. *Ruang*, 2(2), 61–70.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Parani, R., Hubner, I. B., Juliana, J., & Purba, H. (2023). Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism: Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism. *ETTISAL: Journal of Communication*, 8(2), 21–38.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sari, I. A. L. (2020). Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat. *Prosiding ISBI Bandung*, 1(1).
- Sodikin, S., & Gumindari, S. (2021). Analisis swot mutu evaluasi pembelajaran. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1).
- Subarkah, A. R., & Rachman, J. B. (2020). Destination branding Indonesia sebagai destinasi Wisata halal. *Jurnal Kepariwisataaan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 84–97.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249.
- Syaifudin, A. A. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing Public Relation Pantai Ngebum Kendal. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 117–130.
- Syaifudin, A. A., & Darmaningtyas, A. A. (2022). Strategi Manajemen Pengelolaan Media Sosial Sebagai Akun Publik: Analisis Model Komunikasi Akun Instagram@liputan.kendal.terkini. *Journal of Social and Political Science/JUSTICE*, 1(2), 15–34.
- Triyanti, R., Muawanah, U., Kurniasari, N., Soejarwo, P. A., & Febrian, T. (2020). Potensi pengembangan ekowisata bahari berbasis masyarakat adat sebagai kegiatan ekonomi kreatif di kampung Malaumkarta, Papua Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(1), 93–105.
- Ulfa, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh*, 12–26.