

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KULON PROGO

Pemanfaatan Media Sosial dan Fotografi
Untuk Mendorong Perkembangan Wisata Kulon Progo

Yulius Pribadi

Abstract

Indepth interview and documentations are used to scrutinize and analyze tourism industry that has been developing and competing massively. Marketing communication tools are integrated to convey a single planned message to persuade public thinking about and visiting Kulon Progo tourism destination. All of marketing communication tools are orchestrated to boost up strategy that will be implemented. Researcher monitored, analyzed, and evaluated northern Kulon Progo which is running a personal tourism. Personal tourism is a tourism destination that can be reached by a motorcycle or small car, such as suv (sport utility vehicle) or mpv (multi purpose vehicle). City bus or larger vehicle is quite difficult to pass through and reach tourism destinations in northern Kulon Progo. Focus of this research lies on how marketing communication strategy promoting personal tourism so that people can get to know the tour. The results showed that some marketing communication tools have been orchestrated to boost marketing communication strategy. Tourism organizer enhance photography and social media ability to socialize their activities. We can recognize that photography and social media can be used to promote everything we produce and sell, including tourism.

Keywords: *tourism industry, marketing communication tools, marketing communication strategy, photography, social media, single planned message, personal tourism.*

A. Pendahuluan

Suasana persawahan yang hijau, asri, dan menyegarkan akan menyambut wisatawan yang datang ke Kabupaten Kulon Progo. Akhir tahun 2019 lalu, pemandangan persawahan di daerah Nanggulan menjadi viral di media sosial setelah beredar foto udara yang menampilkan potret persawahan hijau. Menampilkan jalanan beton sepanjang 1 kilometer di tengah persawahan yang cantik dan instagramable, foto ini

menjadikan daerah tersebut menjadi perbincangan para netizen.

Setelah ditelusuri, foto persawahan yang asri tersebut terletak di dusun Pronosutan, Kembang, Nanggulan, Kulon Progo. Daerah persawahan yang hijau dan menakjubkan seperti itu terdapat di banyak lokasi di Kulon Progo. Di sebelah utara Nanggulan sekitar lima kilometer, misalnya, wisatawan juga akan disuguhkan pemandangan persawahan di daerah Dekso yang menakjubkan dengan jalan berkelok

yang relatif aman. Menuju ke utara sekitar satu kilometer, kita juga dapat menjumpai daerah persawahan luas di daerah Boro dengan pemandangan pegunungan yang hijau menyegarkan.

Area persawahan di Kulon Progo itu memiliki kekhasan yang unik karena berada di dataran yang naik turun menyusuri bukit. Sensasi jalan berkelok menyusuri area persawahan, dusun, dan bukit memberikan kenyamanan khas wilayah pegunungan Seribu. Udara yang segar alami, diselingi aroma cengkeh yang dijemur di pinggir jalan di kala panen tiba semakin membuat pelancong merasakan kenyamanan khas wilayah perbukitan yang tidak mudah ditemukan di daerah lain.

Pada saat sampai di lokasi wisata, kekaguman akan keindahan alam akan terpatr di benak wisatawan. Selfie pun menjadi aktivitas yang tidak dapat dielakkan untuk mengabadikan momentum indah bersama rekan seperjalanan dalam menikmati wisata alam yang hanya dapat dijangkau dengan sepeda motor atau kendaraan roda empat berukuran kecil karena topografi yang naik turun dan harus menyusuri jauh di atas perbukitan.

Sembari menyusuri tanjakan atau jalanan yang menurun, wisatawan disuguhi pemandangan persawahan yang asri dengan latar belakang bukit menghijau atau lembah yang menakjubkan. Tentu saja pelancong tetap harus waspada dan

konsentrasi dalam mengemudikan kendaraannya.

Di sisi lain, persawahan di bagian selatan Kulon Progo akan diwarnai dengan persawahan yang membentang luas dan rata, mendekati ke Pantai Trisik, Pantai Bugel, Pantai Glagah, dan Pantai Congot. Persawahan yang luas membentang dan rata khas persawahan pinggir pantai itu juga memberikan sensasi kesegaran untuk melepas kepenatan rutinitas kerja sehari-hari.

Wisata pantai sudah dikembangkan sejak lama. Di Pantai Trisik, pengunjung dapat juga membeli ikan di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) dan meminta penjual untuk sekaligus memasakkan dengan bumbu sederhana. Di pantai ini pengunjung biasanya datang di pagi hari sebelum matahari terbit untuk menikmati segarnya udara pagi. Ada juga pengunjung yang datang di pagi hari tersebut bermaksud untuk melakukan terapi kesehatan. Udara pantai yang segar alami di pagi hari dipercaya sebagian pengunjung dapat menyembuhkan beberapa gangguan kesehatan yang terkait pernafasan. Pemandangan alam di waktu sore pun juga tidak kalah menarik, sembari menikmati matahari tenggelam di ufuk barat. Atmosfer santai dapat kita rasakan jika kita berkunjung di pantai ini pada sore hari.

Di sebelah barat Pantai Trisik, kita dapat mengunjungi Pantai Glagah.

Pengunjung juga dapat menikmati wisata pantai di Pantai Glagah ini. Tebaran pemecah ombak memberi pemandangan tersendiri. Segoro Anakan di Pantai Glagah menawarkan wahana perahu yang disewakan kepada pengunjung.

Pengunjung dapat menjangkau daerah pantai Kulon Progo itu dengan kendaraan massal, misalnya bus dengan ukuran besar. Kulon Progo di sisi utara menawarkan wisata personal. Daerah yang berbukit-bukit mengharuskan pengunjung memakai kendaraan roda dua atau roda empat dengan ukuran yang tidak terlalu besar.

Karakteristik wilayah perbukitan ini menuntut departemen terkait untuk mengelolanya dengan cara yang berbeda dengan daerah yang dapat dijangkau oleh kendaraan massal. Situasi ini malahan memberi peluang bagi pengelolaan kendaraan antar jemput, misalnya kendaraan shuttle.

Di bagian utara Kulon Progo ini, wisatawan dapat menikmati air terjun (curug), bendung sungai, gua-gua, waduk, kebun teh, pemandangan alam perbukitan. Saat ini wisatawan juga dapat menikmati warung-warung kopi yang dikelola dengan baik. Berbagai jenis kopi dapat dinikmati pengunjung. Berbagai cara penyajian kopi dapat dipilih oleh wisatawan.

Tulisan ini akan membahas wisata personal yang dapat dikembangkan di Kulon Progo, yang notabene berada di

Kulon Progo bagian utara. Wisata jenis ini unik. Tentu saja membutuhkan pengelolaan yang disesuaikan dengan lokasi yang ada. Strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan wacana untuk mendorong perkembangan wisata personal di Kulon Progo.

B. Pembahasan

Pemanfaatan sarana-sarana komunikasi pemasaran diharapkan dapat membantu mengkomunikasikan dan memasarkan daerah tujuan wisata di Kulon Progo. Strategi pengkomunikasian dengan memanfaatkan bauran sarana komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan pelaku wisata Kulon Progo dalam memasarkan daerah-daerah tujuan wisatanya.

3. Tempat-tempat Wisata di Kulon Progo

Keasrian tempat wisata di Kulon Progo yang masih terjaga alami itu menawarkan tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Wisatawan dapat mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata sebagai berikut:

- e. Air Terjun Kedung Pedut, dengan hutan hujan tropis yang menyejukkan dengan kedung (kolam) yang secara alami memiliki campuran warna biru dan putih seperti kabut (pedut – bahasa Jawa).

- f. Kalibiru, yang menyediakan area selfie dengan pemandangan Waduk Sermo dan pegunungan. Keindahan pemandangan di Kalibiru sudah sangat banyak kita jumpai di media sosial. Sekitar satu kilometer dari Kalibiru, wisatawan juga dapat melakukan selfie di gardu pandang Pule Payung yang juga menawarkan pemandangan yang indah.
- g. Kebun Teh Nglinggo, yang berada di puncak perbukitan Menoreh dengan pemandangan hijau segar dan sangat sejuk udaranya yang kadang-kadang diselimuti kabut.
- h. Goa Kiskendo, dengan pemandangan stalagmit dan stalaktit yang sangat mempesona, yang sudah dilengkapi dengan sarana pejalan kaki di dalamnya.
- i. Waduk Sermo, yang menyediakan lokasi menyenangkan untuk memancing, *tracking*, dan *cycling* di sekitar area waduk.
- j. Air Terjun Sidoharjo, yang masih perawan dengan ketinggian 75 meter dan menawarkan pemandangan yang luar biasa.
- k. Ekowisata Taman Sungai Mudal, yang menawarkan sensasi berenang di sungai dengan air yang jernih bersumber dari mata air Mudal.
- l. Bendung Kayangan, dengan area sungai berlatar belakang Tebing Kayangan yang dipercaya menyimpan pasokan air yang menghidupi sawah dan perkebunan warga sekitar.
- m. Puncak Suroloyo, dengan sekitar 200 (dua ratus) anak tangga untuk menuju puncak yang berada di jalur perbukitan Menoreh.
- n. Puncak Widosari, dengan sebuah batuan tinggi yang menjadi daya tarik utamanya, yang menawarkan hamparan pemandangan Gunung Merapi, Gunung Merbabu, serta laut selatan.
- o. Curug Setawing, yang memiliki ketinggian 45 meter dengan kucuran air yang menawan yang semakin melebar di bagian bawahnya.

Sebagian besar lokasi wisata di atas merupakan wisata personal. Hanya mobil kecil dan sepeda motor yang dapat mencapai lokasi wisata dengan enak dan nyaman. Rasa lelah akan terbayar pada saat wisatawan sudah sampai di lokasi dengan terpaparnya pemandangan alam yang begitu indah. Suasana wisata ini memberikan atmosfer yang berbeda, sejenak keluar dari rutinitas sehari-hari. Relasi dengan alam akan sangat mudah dirasakan. Keagungan Sang Pencipta akan memberikan rasa syukur dan relaksasi pemberi daya untuk melanjutkan aktivitas sehari-hari setelah kembali dari lokasi wisata.

Wisatawan juga dapat menikmati wisata kuliner khas perbukitan Menoreh di jalur menuju lokasi wisata tersebut di atas.

Pengunjung dapat menikmati makanan gebleg yang terbuat dari bahan utamanya tepung tapioka dan kelapa parut dengan ciri khas gurih, enak, dan kenyal. Tempe yang enak dinikmati bersama gebleg adalah tempe bengkok dengan tekstur dan rasanya yang khas. Warung kopi yang menyuguhkan kopi arabica dan robusta dari perbukitan Menoreh juga semakin banyak yang dapat ditemui pengunjung.

4. Sarana-sarana Komunikasi Pemasaran

Situasi kawasan wisata yang khas dengan topografi yang khas dan makanan khas daerah pegunungan Menoreh tersebut tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan wilayah tersebut. Praktisi pemasaran banyak yang memandang pemanfaatan sarana komunikasi pemasaran itu secara terpisah. Kebanyakan hanya mengandalkan iklan. “Para ahli pemasaran seringkali mengacu pada strategi periklanan ketika membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.” (Smith, Berry and Pulford, 2000: 66). Strategi komunikasi pemasaran terpadu meyakini bahwa semua sarana komunikasi pemasaran itu harus diintegrasikan untuk mencapai satu tujuan besar. Dalam tulisan ini, tujuan itu adalah naiknya kunjungan wisata ke Kabupaten Kulon Progo.

Karya-karya fotografi dapat dimanfaatkan sarana komunikasi

pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Perkembangan wisata personal di Kulon Progo tidak dapat dipungkiri karena masyarakat mengetahuinya dari foto-foto yang mereka lihat di media sosial. Pemandangan alam yang menakjubkan di Kalibiru, misalnya, dengan cepat memesona banyak masyarakat yang melihatnya di media sosial dan tentu saja membuat kunjungan wisata menjadi naik drastis. Bahkan di akhir minggu, wisatawan harus rela mengikuti antri yang cukup panjang untuk dapat melakukan foto selfie. Pengelola wisata melakukan beberapa hal menanggapi situasi peningkatan jumlah wisatawan ini. Sekitar satu kilometer dari Kalibiru sudah dikelola alternatif spot foto gardu pandang bernama Pule Payung. Keindahan pemandangan alam di Pule Payung inidiharapkan menjadi alternatif pemuas keinginan wisatawan mendapatkan swafoto yang juga menakjubkan.

Para pengelola wisata di tempat ini harus terus mengembangkan kemampuan fotografi. Hasil foto yang baik terbukti dapat menjadi agen wisata yang akan secara otomatis disebarkan oleh netizen. Situasi ini tidak hanya berlaku di lokasi wisata ini. Di tempat lain, banyak lokasi wisata yang menjadi terkenal dan mengalami kenaikan kunjungan wisatawan setelah foto-fotonya tersebar di dunia maya

media sosial dan menjadi perbincangan netizen.

Lebih dari itu, praktisi strategi komunikasi pemasaran harus berani menilai *brand image* itu dari sisi konsumen menilai tentang suatu daerah tujuan wisata. “...Don Schultz dan para koleganya membahas tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMCs) sebagai suatu cara baru memandang secara keseluruhan (holistik) dari pada sebelumnya kita hanya melihatnya sebagian seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, pembelian, komunikasi karyawan dan seterusnya. Mereka memandang IMC sebagai komunikasi yang ditata secara baru untuk memandang seperti konsumen melihatnya” (Percy, 2008: 6).

Kita dapat menyimpulkan di sini bahwa syarat pertama adalah adanya integrasi dari semua sarana komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan daerah tujuan wisata. Syarat kedua adalah *in the way the consumer sees it*, berani menilai citra dan *positioning* wisata kita itu dari sudut pandang publik menilainya. Syarat ketiga adalah pencapaian satu tujuan besar yang akan dicapai dengan integrasi semua sarana komunikasi pemasaran tersebut (iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*). “Strategi komunikasi pemasaran itu memadukan dan menggerakkan semua sarana komunikasi untuk satu tujuan utama.” (Smith, Berry and Pulford, 2000: 66).

a. Iklan

Pesan-pesan yang disampaikan/dikomunikasikan melalui iklan itu dimaksudkan untuk mengarahkan perhatian publik tertuju pada produk yang sedang diiklankan dengan tugasnya “*to turn towards*” (Percy, 2008: 81). Cara yang umum dilakukan untuk mengiklankan suatu produk adalah dengan memanfaatkan media massa, “Media-media massa tradisional cenderung akan lebih efektif dalam memuaskan tujuan penyadaran merek daripada tujuan terkait promosi.” (Percy, 2008: 287). Namun ada cara yang lebih murah.

Cara tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial. Seperti yang sudah disebutkan di atas, dapat kita ketahui bahwa Kalibiru itu diketahui publik dari foto-foto yang tersebar di media sosial.

Daerah wisata Kalibiru tersebut dikenal setelah foto gardu pandang tersebar di media sosial. Pemanfaatan media sosial ini dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh para pelaku wisata untuk memperkenalkan dan meningkatkan *awareness* produk wisata mereka. Facebook masih dapat diandalkan untuk selalu meng-*update* informasi wisata pada kelompok-kelompok yang sengaja dimasukkan dalam sebuah grup yang memang dimaksudkan dapat secara rutin menerima informasi yang di-upload melalui media sosial ini. Instagram juga menjadi alternatif media sosial karena

saat ini kebanyakan generasi milenial banyak menggunakan media ini.

Pemanfaatan media sosial dalam mengiklankan beberapa daerah tujuan wisata di Kulon Progo ini diharapkan dapat secara kontinyu meningkatkan *awareness* publik tentang lokasi wisata yang sedang dikomunikasikan. Foto-foto wisata air terjun di daerah Kulon Progo juga sudah banyak kita jumpai di media sosial. Aktivitas periklanan melalui media sosial ini harus senantiasa ditingkatkan dikarenakan aktivitas periklanan ini memang dapat memberikan efek terhadap persepsi publik terhadap produk yang sedang diiklankan. "Periklanan nampaknya memiliki efek segera dalam membentuk persepsi suatu merek..." (Smith, Berry, dan Pulford, 2000: 56). Para pelaku wisata sudah menyadari mengenai hal ini. Oleh karena itu ketrampilan fotografi dan grafis akan terus dibutuhkan untuk menampilkan lokasi wisata mereka dengan lebih menarik bagi publik.

b. Personal Selling

Personal selling ini memiliki peran yang utama dalam menyampaikan brand positioning. "...para tenaga penjual biasanya memiliki peran yang utama, didukung dengan pameran dan komunikasi langsung dari database." (Smith, Berry, dan Pulford, 2000: 56). Sifat komunikasi dua arah yang dimiliki personal selling ini

dapat meningkatkan efektivitas brand positioning suatu daerah tujuan wisata.

Media sosial yang memberikan fasilitas komunikasi dua arah/ dialogis sangat membantu pelaku wisata untuk meyakinkan atau sekedar memberikan informasi yang valid mengenai produk wisata mereka. Publik yang menginginkan informasi mengenai suatu lokasi wisata dapat difasilitasi oleh pelaku wisata dengan memanfaatkan media sosial.

Pencantuman nomer WA (*Whatsapp*) pengelola wisata di dalam jaringan websites wisata, di brosur wisata, atau di dalam sarana komunikasi wisata lain dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan terjadinya komunikasi dua arah antara wisatawan/ calon wisatawan dengan pengelola wisata di daerah Kulon Progo. Pengelola wisata diharapkan juga dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap berbagai pertanyaan yang disampaikan melalui nomer WA tersebut.

Untuk meningkatkan terjadinya komunikasi dua arah dalam mengkomunikasikan wisata Kulon Progo ini, pelaku wisata dapat merekrut tenaga *salesforce* sebanyak-banyaknya. Kelompok-kelompok karang taruna dan organisasi pemuda dapat dimanfaatkan untuk menjadi bagian dari tenaga *salesforce* ini. *Personal selling* memiliki pengaruh yang lebih cepat dan lebih nyata dalam penjualan, karena tujuan dari

personal selling ini memang untuk mempercepat *deal* calon konsumendengan komunikasi dua arahnya. Dengan ini diharapkan terpenuhinya informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan yang ingin mengunjungi daerah Kulon Progo.

Keefektifan suatu komunikasi itu memang sebaiknya bersifat dua arah untuk melihat respons konsumen secara langsung sehingga dapat dilakukan perubahan/penyesuaian informasi dan cara penyampaiannya. “Lebih tegasnya, komunikasi itu akan efektif jika berlangsung dua arah,” (Ellwood, 2002: 65). Dengan komunikasi dua arah ini, diharapkan dapat menjawab kebutuhan personal dari calon wisatawan yang memerlukan informasi daerah tujuan wisata di Kulon Progo.

Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch juga melihat bahwa *salesforce* yang menjadi element *personal selling* merupakan sarana *brand communication* yang utama dalam mengkomunikasikan *brand positioning*, “bentuk pengkomunikasian merek yang utama adalah melalui para tenaga penjual..” (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 111). Dengan *personal selling* ini, pelaku wisata dapat menyampaikan berbagai hal yang membanggakan dari daerah wisata di Kulon Progo, dan juga mengenai kekhasan yang mungkin jarang ditemui di daerah lain.

Seorang *salesperson* (pelaku wisata) itu melakukan beberapa aktivitas untuk produk wisata mereka melalui *prospecting*, *communicating*, *servicing*, dan *information gathering*. Komunikasi dua arah yang dijalin itu memungkinkan pelaku wisata untuk meyakinkan kekhasan produk wisata mereka. Penyampaian informasi-informasi terkait juga dapat secara dialogis disampaikan. Di saat yang sama, pelaku wisata dapat mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dasar calon wisatawan mengenai produk wisata yang sedang mereka inginkan kunjungi di daerah Kulon Progo.

Ketrampilan dan kemampuan berkomunikasi ini dibutuhkan karena komunikasi dalam *personal selling* yang bersifat dua arah antara pelaku wisata (*salesforce*) dengan calon pengunjung. Komunikasi yang bersifat dua arah dan langsung ini memiliki keuntungan bagi *salesforce* untuk mengontrol dengan siapa suatu presentasi akan dilakukan. Hal ini membuat komunikasi menjadi efektif, “cakupan yang sia-sia dapat dikurangi melalui *personal selling*” (Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius, 2000: 496).

Komunikasi yang langsung dan dua arah, memungkinkan pelaku wisata Kulon Progo untuk mengamati secara langsung reaksi calon wisatawan terhadap pesan yang disampaikan. Dari *feedback* yang disampaikan, pelaku wisata dapat

mengubah cara penyampaian pesannya dan juga isi pesan yang akan disampaikan sehingga calon wisatawan diharapkan semakin yakin untuk melakukan kunjungan wisata ke lokasi yang sedang ditawarkan.

c. Public Relations

Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius berpendapat bahwa ada beberapa sarana yang dapat dimanfaatkan oleh divisi public relations yaitu *special events*, *lobbying efforts*, *annual reports*, dan *image management* serta publisitas. Sarana-sarana public relations tersebut dimaksudkan untuk membentuk kredibilitas dengan membangun sikap simpati, pengertian, dan dukungan publik terhadap organisasi. Sikap-sikap itu dibangun melalui semua sarana komunikasi dengan cara “mempengaruhi perasaan, pendapat, kepercayaan dari konsumen, pelanggan, stockholder, pemasok, karyawan, dan public lainnya mengenai perusahaan dan produk-produk serta jasa-jasanya” (Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius, 2000: 496).

Saat ini banyak *event* yang digelar dalam mengkomunikasikan wisata di Kulon Progo. Pentas Desa Budaya juga banyak ditampilkan di berbagai kelurahan di Kulon Progo. Pengelolaan pentas budaya ini sudah dilakukan dengan baik. Dukungan dari masyarakat juga tidak

diragukan lagi. Hal itu dapat dilihat dari seringnya pentas budaya yang digelar di daerah Kulon Progo.

Wisatawan dapat mengagendakan setiap bulan Agustus hampir dapat dipastikan akan dapat menikmati pentas budaya di berbagai belahan wilayah Kulon Progo. Pentas budaya ini dilakukan dalam rangka memperingati kemerdekaan negara kita.

Kelebihan aktivitas public relations yang lain juga disampaikan oleh Larry Percy dalam bukunya “Strategic Integrated Marketing Communications – Theory and Practice” yang menyebutkan “keuntungan-keuntungan yang meliputi rendahnya biaya, kemampuan menysasar ke audien-audien yang khusus, kemampuan menghindari kekacauan, dan juga tingkat kepercayaan pesan yang disampaikan” (2008: 140). Kredibilitas pesan yang disampaikan dalam aktivitas public relations itu memungkinkan publik untuk tidak menjadi rancu terhadap informasi yang disampaikan. Sarana yang dipilih, misalnya *event* untuk kalangan pelajar, juga memungkinkan aktivitas public relations juga dapat menjangkau publik secara spesifik.

Kekhasan publik yang sering menjadi sasaran kegiatan pentas budaya adalah masyarakat muda. Kegiatan pentas budaya ini diharapkan membuat kaum muda semakin mencintai budaya lokal Kulon

Progo. Pada saat semakin banyak pecinta budaya lokal, maka di saat yang sama tidak akan menjadi kesulitan mencari kelompok budaya untuk mementaskan suatu pentas budaya bagi para wisatawan di Kulon Progo.

d. Sales Promotion

Aktivitas promosi yang digarap dengan serius dan teliti akan sangat berperan positif dalam mengkomunikasikan *brand positioning* sehingga dapat membangun *brand attitude* yang positif dan pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan *strong brand equity*. Pentas budaya dapat menjadi salah satu sarana promosi wisata. Diharapkan wisatawan akan mengunjungi lokasi wisata di Kulon Progo pada saat ada pentas budaya di suatu wilayah di Kulon Progo. Kunjungan ini diharapkan menjadi awal yang akan diikuti kunjungan wisata selanjutnya dan juga diikuti oleh orang-orang di sekitarnya setelah mendapatkan cerita yang positif mengenai lokasi wisata di Kulon Progo.

Saat ini promosi wisata Kulon Progo juga dilakukan dengan pembukaan Jogja Agro Tekno Park (JATP) di wilayah Nanggulan, Kulon Progo. Wisatawan bebas masuk lokasi wisata baru ini tanpa dipungut biaya tiket masuk, dikarenakan lokasi wisata ini belum diresmikan. Pengunjung dapat menikmati kesegaran udara di tengah berbagai tanaman yang

subur menghijau. Berbagai spot foto juga disediakan di lokasi wisata pertanian dan peternakan ini.

Aktivitas promosi wisata Kulon Progo ini harus dipahami bukan menjadi akhir dari suatu rentetan kunjungan wisata, tetapi menjadi awal. Awal kunjungan sebagai hasil dari kunjungan wisata ini harus dikelola dengan baik dan seharusnya dapat menciptakan sikap yang positif dalam benak wisatawan (*brand attitude*).

Brand attitude yang tercipta ini diharapkan dapat menjadikan wisatawan ini sebagai agen wisata bagi calon-calon wisata selanjutnya. Wisatawan ini juga diharapkan akan melakukan kunjungan lanjutan sebagai efek dari sikap positif yang sudah terbangun pada saat melakukan kunjungan wisata di Kulon Progo sebelumnya.

Berbagai sarana komunikasi pemasaran di atas harus terintegrasi satu sama lain. Chris Fill melihat bahwa integrasi berbagai sarana promosi itu harus lebih *personalised*, *customer-oriented* dan *technology-driven approaches*. Mengutip pandangan Duncan dan Everett, Chris Fill menyatakan bahwa integrasi berbagai sarana promosi itu dilaksanakan sebagai suatu *orchestration*, *whole egg*, dan *seamless communication*. Maksud dari makna orkestrasi itu adalah “bahwa pesan yang disampaikan oleh masing-masing alat promosi akan diharmonisasi supaya audien

dapat menerima seperangkat pesan yang konsisten. ...komunikasi di media massa dan komunikasi non media massa harus dibentuk menjadi satu paket yang kohesif” (Fill, 1999: 601).

Semua sarana komunikasi pemasaran tersebut harus menyampaikan satu pesan yang didukung bersama. Satu sarana komunikasi pemasaran tidak boleh menyampaikan suatu pesan yang berbeda. Pesan yang sama pun harus disampaikan dengan cara yang sama, supaya tidak menimbulkan kebingungan di antara calon wisatawan Kulon Progo.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemanfaatan media social dan fotografi itu dapat diletakkan dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan sasaran dari pemberian informasi. *Pull strategy* itu langsung menyasar kepada calon wisatawan/ wisatawan Kulon Progo. *Push strategy* ditujukan kepada perantara. *Profile strategy* dimaksudkan untuk meningkatkan citra positif daerah wisata Kulon Progo.

a. Pull Strategy

Pull strategy dilakukan dengan memanfaatkan bauran promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan maksud mendorong mereka untuk menanyakan mengenai wisata Kulon Progo

kepada pengelola wisatanya, “... *a pull strategy*... mengarahkan bauran promosinya untuk mendorong konsumen datang ke pengecer untuk memperoleh produknya. Memperkirakan permintaan dari konsumen, maka pengecer akan mengambil produk dari grosir dan dengan demikian produk akan ditarik melalui perantara” (Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius, 2000: 502).

Tujuan dari *pull strategy* jelas sekali dimaksudkan untuk merangsang keingintahuan calon wisatawan dengan menanyakan wisata Kulon Progo kepada agen atau kepada pelaku wisata yang selanjutnya diharapkan mereka akan memesan kepada agen untuk mengunjungi wisata di Kulon Progo “tujuannya adalah merangsang permintaan dengan mendorong konsumen untuk mengambil produk melalui jaringan yang disediakan” (Fill, 1999: 523). Hasil karya fotografi jelas sekali dapat dipakai sebagai sarana untuk menginformasikan mengenai situasi yang memberikan suasana nyaman di daerah tujuan wisata Kulon Progo.

Selain itu tujuan dari *pull strategy* ini adalah kontinuitas permintaan konsumen dengan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk dan terus mempergunakannya. Sarana komunikasi utama dari strategi ini adalah iklan, *sales promotion*, dan *point of sale*. Iklan dimaksudkan untuk menginformasikan,

mempersuasi, dan mengingatkan. Promosi penjualan dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk baru, dan juga membangun *brand loyalty* melalui pembentukan *brand attitude* yang positif.

b. Push Strategy

Push strategy dimaksudkan untuk mengefektifkan komunikasi dengan *intermediaries* (*dealers, wholesalers, agents, value-added resellers, distributors, retailers*). Pengelola wisata Kulon Progo dapat menggandeng agen-agen wisata untuk bersama-sama mengkomunikasikan dan mencoba mengajak calon wisatawan untuk datang ke Kulon Progo. Agen-agen virtual juga dapat dibentuk melalui jaringan media sosial. Group facebook sampai saat ini masih dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan kegiatan wisata di Kulon Progo. Group WA juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi kelompok dalam menginformasikan berbagai *event* wisata di Kulon Progo.

Push strategy lebih melihat pentingnya mengelola relasi dengan perantara. Karya fotografi yang handal dapat menjadi sarana dalam melakukan *push strategy* ini. Tujuan dari strategi ini adalah membuat mereka menyetek dan memajang produk yang ditawarkan sekaligus menjadi *persuader/ advocates* bagi produk tersebut supaya semakin banyak yang terlibat untuk memasarkan

produk yang dimaksud dan mendorong permintaan kepada konsumen mereka, “dengan mendorong produk melalui perantara, tujuannya adalah mendorong perantara menjualnya kepada para konsumen.” (Berkowitz, Kerin, Hartley, dan Rudelius, 2000: 501).

c. Profile Strategy

Chris Fill menjelaskan bahwa: “Kesadaran, persepsi, dan sikap yang dimiliki public terhadap organisasi perlu dimengerti, dibentuk, dan ditindaklanjuti. Hal ini dapat dicapai dengan komunikasi dialogis yang terus menerus, yang mengarahkan pada perkembangan kepercayaan dan komitmen dan memungkinkan pertumbuhan relasi selanjutnya.” (Fill, 1999: 558). Hal ini sangat sesuai dengan konsep pandangan Smith dkk bahwa semua persepsi konsumen harus selalu dimengerti dan dianalisis dalam melakukan perencanaan IMC. “IMC dimulai dari persepsi konsumen dan kegiatannya.” (Smith, Berry and Pulford, 2000: 60).

Pola kerja yang baik dengan diikuti sikap kerja yang memuaskan wisatawan merupakan syarat yang tidak bisa dihindari untuk menciptakan citra positif daerah wisata Kulon Progo. Pengelola wisata yang terkait harus memberikan pelatihan kepada dinas terkait dan juga para pelaku wisata dalam menciptakan citra positif, sehingga

dapat menciptakan kenyamanan kunjungan wisata di wilayah/ daerah tujuan wisata Kulon Progo.

Pemanfaatan dan penentuan *push, pull, and profile strategy* sebagai *marketing communication strategy* harus mampu membantu pengelola wisata menghadapi dan memenangkan persaingan yang terus berkembang dan bahkan mengglobal. Adaptasi dengan situasi pasar yang terus berubah itu dapat dilakukan apabila perencanaan strategi komunikasi pemasaran itu dilakukan menurut prinsip-prinsip IMC, yaitu: “IMC mengintegrasikan strategi dari kegiatan menyangkut kebutuhan dan kegiatan konsumen; IMC mengkoordinasikan semua sarana komunikasinya; IMC menciptakan dialog dengan konsumen; dan IMC menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan personal.” (Smith, Berry dan Pulford, 2000: 60-61).

C. Kesimpulan

Secara umum Kabupaten Kulon Progo dapat dibedakan menjadi wilayah utara dan selatan dari sisi pariwisata. Daerah selatan memiliki topografi yang cenderung landai yang berdekatan dengan daerah pantai. Daerah utara memiliki topografi perbukitan, yang kita kenal dengan perbukitan Menoreh.

Wilayah utara Kulon Progo ini memiliki daerah persawahan yang sangat menawan karena berada di antara perbukitan yang menjulang cukup tinggi disertai jalanan berkelok yang akan

memberikan suasana berbeda dari perkotaan. Daerah pariwisata di bagian utara Kulon Progo ini lebih mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi dikarenakan berada di daerah-daerah perbukitan. Air terjun (curug), bendung sungai, gua-gua, waduk, kebun teh, pemandangan alam perbukitan ini semakin digemari oleh wisatawan dari warga Kulon Progo dan warga luar Kulon Progo.

Fotografi merupakan bidang yang dapat dioptimalkan untuk mensosialisasikan daerah tujuan wisata Kulon Progo. Foto-foto tersebut dapat dikomunikasikan menggunakan media massa untuk beriklan, promosi, penyampaian informasi personal, dan juga dalam rangka peningkatan citra positif daerah tujuan wisata Kulon Progo.

Iklan dan sarana-sarana komunikasi pemasaran tersebut dapat diarahkan langsung kepada calon wisatawan/ wisatawan (*pull strategy*) atau dapat bekerja sama dengan berbagai agen (*push strategy*) dengan pesan terpadu supaya tidak menimbulkan kerancuan di antara para calon wisatawan/ wisatawan. Yang tidak boleh diabaikan adalah pengelolaan citra positif daerah tujuan wisata Kulon Progo untuk menumbuhkan kesan yang baik (*profile strategy*) di antara para calon wisatawan/ wisatawan supaya dapat terus membantu meningkatkan kunjungan wisata di Kulon Progo.

Daftar Pustaka

- Berkowitz, Eric N; Kerin, Roger A, Hartley, Steven W; Rudelius, William. *Marketing*. USA: Irwin McGraw – Hill, 2000.
- Ellwood, Iain. *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. London, UK: Kogan Page Limited, 2002.
- Fill, Chris. *Marketing Communications, Contexts, Contents and Strategies*. Spain: Prentice Hall, 1999.
- Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar. *B2B Brand Management*. Germany: Springer, 2006.
- Percy, Lary. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier, 2008.
- Smith, Paul; Berry, Chris; Pulford, Alan. *Strategic Marketing Communications, New Ways To Build and Integrate Communications*. UK: Kogan Page, 2000.