

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNTUK MEMAJUKAN DESA WISATA: STUDI KASUS KAMPUNG WISATA KERANGGAN

Virna Estriana*, Rezki Pratami, Adhvidya

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen02968@unpam.ac.id, dosen02981@unpam.ac.id, dosen03066@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Kampung Wisata Keranggan, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan strategi optimalisasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian ini menganalisis wawancara mendalam dengan pengelola desa wisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan pemerintah daerah. Penelitian ini juga menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai kerangka untuk memahami konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis kearifan lokal, seperti promosi seni tari tradisional, kerajinan tangan, dan cerita rakyat, telah berhasil menciptakan citra autentik dan menarik perhatian wisatawan. Namun, terdapat beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi ini, antara lain keterbatasan dana, kurangnya keterampilan pemasaran digital, dan minimnya akses terhadap teknologi. Selain itu, ketidakteraturan dalam penjadwalan kegiatan budaya juga menjadi tantangan signifikan. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, strategi optimalisasi yang direkomendasikan meliputi diversifikasi konten promosi, peningkatan kualitas infrastruktur digital, pelatihan pemasaran bagi masyarakat lokal, dan penguatan kolaborasi dengan *stakeholder* eksternal. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Kampung Wisata Keranggan dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata berbasis budaya yang kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal, serta menjadi referensi akademik bagi studi lanjutan di bidang pemasaran pariwisata.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kearifan Lokal, Desa Wisata, Kampung Wisata Keranggan, Promosi Wisata

Abstract

This study aims to explore the implementation of marketing communication based on local wisdom in Kampung Wisata Keranggan, identify the challenges encountered, and determine optimization strategies to enhance tourist attraction. Utilizing a phenomenological qualitative approach, this research analyzes in-depth interviews with village tourism managers, local communities, tourists, and representatives of local government. Additionally, it employs the Integrated Marketing Communication (IMC) theory as a framework to understand the consistency of messages conveyed through various communication channels. The findings reveal that communication approaches based on local wisdom, such as the promotion of traditional dances, handicrafts, and folklore, have successfully created an authentic image and attracted tourists. However, several challenges affect the effectiveness of these strategies, including limited funding, insufficient digital marketing skills, and inadequate access to technology. Moreover, inconsistencies in the scheduling of cultural activities pose significant challenges. To improve the effectiveness of marketing communication, the recommended optimization strategies include

diversifying promotional content, enhancing the quality of digital infrastructure, providing marketing training for local communities, and strengthening collaboration with external stakeholders. By implementing these measures, Kampung Wisata Keranggan can fortify its position as a competitive and sustainable cultural tourism destination. This study is expected to provide practical contributions to the development of marketing communication strategies based on local wisdom and serve as an academic reference for further research in tourism marketing.

Keywords: marketing communication, local wisdom, IMC, Kampung Wisata Keranggan, tourism marketing

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi penting yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Kirana & Artisa, 2020; Yudhiasta et al., 2023). Salah satu komponen utama dari sektor ini adalah desa wisata, yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan budaya, tetapi juga memberikan dampak ekonomi langsung bagi masyarakat lokal (Leewellyna & Abdillah, 2020). Kampung Wisata Keranggan di Tangerang Selatan merupakan salah satu contoh desa wisata yang memanfaatkan potensi alam dan kearifan lokal sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Sidiq & Resnawaty, 2017). Namun, meskipun memiliki potensi besar, tantangan utama yang dihadapi oleh Kampung Wisata Keranggan adalah bagaimana mengomunikasikan nilai dan keunikan lokal tersebut secara efektif kepada pasar yang lebih luas (Darmayanti & Oka, 2020).

Pariwisata berbasis masyarakat, seperti yang berkembang di Kampung Wisata Keranggan, Kota Tangerang Selatan, sangat penting untuk pembangunan ekonomi dan sosial. Kampung Wisata Keranggan menjadi salah satu pusat pariwisata di Banten, menarik wisatawan lokal maupun internasional melalui pengembangan objek wisata dan pemeliharaan adat serta budaya lokal sebagai daya tarik utama (Rachman & Mardiana, 2018). Pengembangan pariwisata berkelanjutan memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi yang lebih efektif (Ella & Andari, 2022; Rajagukguk & Sofianto, 2020).

Pemahaman masyarakat tentang pariwisata terbagi menjadi dua kelompok: mereka yang melihatnya sebagai sekadar rekreasi dan mereka yang memahami kedalaman maknanya, termasuk konsumen cerdas, pelaku bisnis, dan pegiat pariwisata yang memperkuat destinasi secara berkelanjutan (Chamidah et al., 2021; Paembonan et al., 2023). Untuk mendukung pertumbuhan ini, pengembangan pariwisata harus tetap mempertahankan keaslian budaya lokal dan mengedepankan kebijakan terpadu dalam promosi, fasilitas, dan pelayanan (Hadi & Widyaningrum, 2022). Desa wisata menjadi aset penting yang memerlukan pengembangan lebih lanjut melalui pelatihan dan sosialisasi guna memastikan keberlanjutan potensi wisata yang dimilikinya (Kautsary et al., 2022; Sinarta et al., 2021).

Pendekatan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal menjadi semakin relevan dalam konteks ini. Kearifan lokal mencerminkan identitas, budaya, dan nilai-nilai masyarakat setempat yang tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan berkesan (Mentayani et al., 2021). Pendekatan ini juga berpotensi memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan komunitas lokal, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan frekuensi kunjungan kembali.

Desa Kampung Wisata Keranggan terletak di Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dan merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan kombinasi antara keindahan alam dan

kekayaan budaya lokal. Desa ini dikenal dengan suasana pedesaan yang asri, kehidupan masyarakat yang masih memegang teguh adat istiadat tradisional, serta keberadaan berbagai potensi wisata alam seperti area persawahan, kebun-kebun, dan sungai yang bersih. Selain itu, Desa Kampung Wisata Keranggan juga mengedepankan aktivitas wisata berbasis kearifan lokal, seperti pertunjukan seni tradisional, keterlibatan wisatawan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat desa, dan pelatihan kerajinan tangan khas setempat. Keunikan dari desa ini tidak hanya terletak pada pesona alamnya, tetapi juga pada komunitas masyarakatnya yang ramah dan terbuka, serta pada kebudayaan lokal yang terjaga dengan baik. Pengelolaan wisata di Kampung Wisata Keranggan melibatkan langsung masyarakat setempat, sehingga mendorong terciptanya pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan dan inklusif.

Namun, meskipun potensinya besar, Kampung Wisata Keranggan masih menghadapi beberapa masalah dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Fenomena ini tampak dari rendahnya kunjungan wisatawan dibandingkan dengan desa wisata lain di daerah yang sama. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki oleh desa wisata ini dan strategi promosi yang dilakukan. Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana Kampung Wisata Keranggan, dengan segala potensi dan kearifan lokal yang dimilikinya, belum mampu mencapai tingkat kunjungan wisatawan yang optimal. Salah satu faktor yang dapat diidentifikasi adalah kurangnya pendekatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai lokal. Banyak desa wisata yang telah sukses memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk promosi, namun Kampung Wisata Keranggan tampaknya masih belum sepenuhnya mengeksplorasi strategi ini dengan memanfaatkan kekayaan budaya dan kearifan lokal yang dimiliki.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks ketika mempertimbangkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, wisatawan semakin kritis dan selektif dalam memilih destinasi, mencari pengalaman yang unik dan autentik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mengakses informasi sebelum melakukan perjalanan (Pakpahan, 2018). Sayangnya, promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Keranggan sejauh ini masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan belum sepenuhnya menonjolkan keunikan lokal yang dimilikinya.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Wisata Keranggan cenderung belum berbasis pada kearifan lokal yang menjadi nilai jual utamanya. Strategi komunikasi yang ada masih bersifat generik, tidak menonjolkan nilai-nilai lokal yang seharusnya menjadi daya tarik utama (Firmansyah et al., 2022). Misalnya, konten promosi lebih banyak menyoroti aspek fisik seperti pemandangan alam dan fasilitas, sementara aspek kultural dan interaksi langsung dengan masyarakat lokal kurang diangkat. Hal ini menyebabkan Kampung Wisata Keranggan kurang dikenal sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman budaya yang otentik.

Meneliti Kampung Wisata Keranggan penting karena desa ini merupakan model pariwisata berbasis masyarakat yang memanfaatkan kearifan lokal sebagai daya tarik utama, dengan urgensi penelitian terletak pada beberapa aspek, yaitu pengembangan ekonomi lokal melalui identifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan menciptakan lapangan kerja baru, pelestarian budaya lokal dengan menekankan kearifan lokal dalam promosi serta pengelolaan wisata guna menjaga warisan budaya dari ancaman

homogenisasi akibat globalisasi, pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan mengidentifikasi praktik terbaik agar manfaat ekonomi seimbang dengan pelestarian lingkungan, serta pengembangan kebijakan dan strategi promosi yang dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing Kampung Wisata Keranggan dalam menarik wisatawan domestik maupun internasional.

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya komunikasi dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas di Kampung Wisata Keranggan. Keberhasilan destinasi ini sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat lokal, dan ilmu komunikasi memainkan peran krusial dalam menciptakan strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif. Komunikasi internal digunakan untuk mengedukasi dan memotivasi warga mengenai pentingnya peran mereka dalam memajukan pariwisata, sementara komunikasi eksternal digunakan untuk memproyeksikan citra positif dan nilai-nilai lokal ke audiens yang lebih luas.

Komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan umpan balik yang efektif dari wisatawan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi promosi di Kampung Wisata Keranggan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran Kampung Wisata Keranggan, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang peran komunikasi dalam mempromosikan pariwisata berbasis komunitas. Melalui penelitian ini, ilmu komunikasi membantu menghubungkan potensi lokal dengan pasar yang lebih luas dan memastikan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan serta inklusif.

Penelitian terdahulu oleh Paembonan (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi-potensi pariwisata yang ada di desa Budo Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara yaitu: spot snorkeling, diving dan homestay bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara, adanya gunung dapi-dapi yang sementara dalam proses pengembangan serta kearifan lokal yang masih terjaga seperti tarian masamper, budaya mapalus dan karya seni anyaman dari bahan rumput ginto (rumput liar lokal) dan terdapat tiga strategi pokok yang dapat dilakukan dalam mengembangkan desa wisata yaitu: (1) menerapkan model partisipasi masyarakat (Community Based Tourism); (2) menjalin kerjasama yang baik dengan pemerintah dan masyarakat serta para pihak akademisi dan praktisi; (3) pengembangan dan pembangunan objek wisata yang ramah lingkungan dengan cara melakukan kontrol yang tegas bagi para pelaku yang menyeleweng di objek wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam memajukan Kampung Wisata Keranggan serta mengidentifikasi tantangan dan strategi optimalisasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan desa wisata melalui pemanfaatan nilai-nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Desa Wisata Kampung Wisata Keranggan berlokasi MM23+Q33, Jl. Lkr. Selatan, Kranggan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15312 yang dipilih berdasarkan kriteria keberhasilan dalam mempromosikan destinasi melalui

pendekatan kearifan lokal. Subjek penelitian meliputi pengelola desa wisata, pemerintah daerah yang terkait dengan pariwisata, wisatawan yang mengunjungi desa wisata, serta tokoh masyarakat dan pelaku budaya lokal. Lebih lanjut, penelitian ini berlangsung dari September hingga Oktober 2024 melalui wawancara dan observasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam konteks promosi Desa Wisata Kampung Keranggan. Menurut Yin (2014), metode ini sangat berguna ketika peneliti perlu memahami "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena terjadi dalam konteks nyata, dengan batasan-batasan yang jelas.

Objek penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam promosi Desa Wisata Kampung Keranggan. Berdasarkan objek tersebut, penelitian ini memiliki beberapa fokus utama yang mencakup praktik komunikasi pemasaran, elemen budaya lokal yang digunakan, efektivitas promosi, dan interaksi antar *stakeholder*. Lebih lanjut, data dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, observasi partisipatif, dan dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen dan materi promosi.

Analisis tematik digunakan pada penelitian ini sebagai teknik analisis data. Analisis tematik adalah proses untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Teknik ini sangat berguna untuk memahami berbagai perspektif dan mengidentifikasi hubungan antar tema yang relevan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Desa Wisata Kampung Keranggan. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas pengalaman dan interpretasi dari berbagai pihak terkait kearifan lokal dalam pemasaran desa wisata. Langkah-langkah analisis tematik:

1. Transkripsi Data: Mengubah hasil wawancara dan observasi menjadi teks tertulis untuk memudahkan analisis.
2. Pengkodean (*Coding*): Menandai bagian-bagian teks yang relevan dengan penelitian dan mengelompokkannya berdasarkan tema-tema awal yang muncul.
3. Pengembangan Tema: Mengelompokkan kode-kode ini ke dalam tema yang lebih luas dan memeriksa hubungan antar tema.
4. Penyusunan Narasi: Membuat narasi interpretatif berdasarkan tema yang telah diidentifikasi untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti (Braun & Clarke, 2006).

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan mencakup beberapa metode untuk memastikan kredibilitas, validitas, dan reliabilitas data yang diperoleh. Triangulasi data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih lengkap dan memperkuat validitas hasil. *Member checking* digunakan dengan cara mengembalikan hasil wawancara dan interpretasi kepada partisipan untuk memastikan bahwa penafsiran peneliti sesuai dengan maksud dan makna yang diberikan oleh partisipan. Proses ini meningkatkan kredibilitas dengan memberikan kesempatan kepada partisipan untuk mengoreksi atau mengonfirmasi temuan.

Selain itu, *peer debriefing* atau diskusi dengan rekan sejawat atau ahli yang memahami konteks penelitian digunakan untuk menguji interpretasi dan mengidentifikasi potensi bias atau asumsi yang dimiliki oleh peneliti. Proses ini membantu meningkatkan transparansi penelitian dan memperluas perspektif. *Audit trail* diterapkan dengan mencatat setiap langkah yang diambil selama proses pengumpulan dan analisis data, termasuk keputusan penting yang dibuat oleh peneliti. Hal ini memungkinkan orang lain untuk memverifikasi atau mengulang penelitian dengan prosedur yang sama, meningkatkan reliabilitas hasil penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data ini didasarkan pada prinsip-prinsip penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan realitas sosial yang sebenarnya (Lincoln & Guba, 1985; Creswell, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Subjek penelitian ini adalah individu-individu yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan Kampung Wisata Keranggan. Peneliti meneliti empat kategori informan yang relevan dengan kriteria penelitian, yaitu pengelola desa wisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan perwakilan pemerintah daerah. Informan yang dipilih memiliki peran, latar belakang, dan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan dan promosi Kampung Wisata Keranggan.

1. Pengelola Desa Wisata

Informan pertama adalah Bapak Rahmat Hidayat, Ketua Pengelola Kampung Wisata Keranggan yang telah menjabat selama lima tahun. Beliau memiliki pengalaman dalam mengelola berbagai program desa wisata dan aktif mempromosikan desa melalui kegiatan budaya dan media sosial. Bapak Rahmat berusia 45 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan pariwisata. Beliau sering menjadi narasumber dalam acara pelatihan pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah.

2. Masyarakat Lokal

Informan kedua adalah Ibu Siti Rohmah, seorang pengrajin souvenir khas Kampung Wisata Keranggan yang telah menjalankan usaha kerajinan selama lebih dari sepuluh tahun. Ibu Siti berusia 39 tahun dan aktif dalam berbagai kegiatan budaya desa, seperti festival tari tradisional. Beliau juga merupakan anggota aktif kelompok sadar wisata (*pokdarwis*) yang mendukung promosi pariwisata berbasis kearifan lokal.

3. Wisatawan

Informan ketiga adalah Bapak Andre Setiawan, seorang wisatawan domestik yang rutin mengunjungi Kampung Wisata Keranggan bersama keluarganya. Beliau berusia 34 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta di Jakarta. Bapak Andre tertarik dengan keunikan budaya lokal dan sering membagikan pengalamannya melalui media sosial, yang memberikan perspektif sebagai konsumen terhadap daya tarik wisata desa ini.

4. Pemerintah Daerah

Informan keempat adalah Ibu Dina Kartika, Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Tangerang. Beliau memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun dalam merancang program pengembangan desa wisata. Ibu Dina berusia 42 tahun dan secara aktif mendukung promosi Kampung Wisata Keranggan melalui alokasi dana, pelatihan pengelola desa, dan penyelenggaraan *event* pariwisata.

Meski keempat informan yang dipilih memiliki latar belakang yang berbeda, namun masing-masing saling melengkapi dan memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Kampung Wisata Keranggan.

Proses Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami penerapan elemen budaya lokal dalam strategi komunikasi pemasaran di Kampung Wisata Keranggan. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial, sehingga penelitian ini dirancang untuk menggali makna subjektif dari pengelola desa, masyarakat lokal, dan wisatawan terhadap promosi berbasis kearifan lokal. Elemen budaya lokal seperti tarian tradisional, kerajinan tangan, cerita rakyat, dan kuliner khas diidentifikasi melalui observasi langsung, yang kemudian dianalisis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memastikan penyampaian elemen budaya secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

Pendekatan penelitian melibatkan interaksi langsung dengan pengelola desa wisata, masyarakat lokal, dan wisatawan melalui wawancara mendalam serta partisipasi dalam kegiatan budaya seperti pertunjukan seni dan *workshop* kerajinan. Penelitian ini juga bekerja sama dengan tokoh masyarakat dan pemerintah daerah untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menemukan pola hubungan antara elemen budaya lokal, strategi komunikasi pemasaran, dan persepsi wisatawan.

Hasil penelitian memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang lebih efektif dan relevan. Selain memahami bagaimana elemen budaya lokal digunakan dalam promosi desa wisata, penelitian ini juga mengevaluasi dampaknya terhadap daya tarik Kampung Wisata Keranggan berdasarkan pengalaman dan persepsi wisatawan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan promosi desa wisata berbasis kearifan lokal.

Pendekatan Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal dalam Promosi Kampung Wisata Keranggan

Pendekatan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam promosi Kampung Wisata Keranggan bertujuan untuk mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam strategi promosi guna menciptakan daya tarik yang autentik bagi wisatawan. Sebagai bagian dari penelitian ini, analisis mendalam terhadap wawancara yang dilakukan dengan pengelola desa wisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan perwakilan pemerintah daerah menunjukkan bagaimana elemen kearifan lokal menjadi inti dari pesan pemasaran Kampung Wisata Keranggan. Selain itu, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* digunakan sebagai kerangka untuk memahami konsistensi dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal

Strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Keranggan mencakup kegiatan promosi offline dan online. Berdasarkan wawancara dengan pengelola desa wisata, strategi offline meliputi penyelenggaraan festival budaya, pameran kerajinan, dan acara seni tradisional. Strategi ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan dengan menampilkan elemen-elemen kearifan lokal, seperti seni tari tradisional, pembuatan

kerajinan tangan, dan cerita rakyat. Untuk mendukung strategi offline, media cetak seperti brosur dan poster juga digunakan untuk menjangkau wisatawan lokal dan memperkenalkan keunikan desa.

Di sisi lain, strategi online memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk menyampaikan pesan promosi secara visual dan interaktif. Konten yang diunggah menampilkan foto dan video dokumentasi kegiatan budaya, termasuk proses pembuatan kerajinan tangan dan pertunjukan tari tradisional. Hal ini sejalan dengan elemen IMC yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi (Schultz & Schultz, 2003). Pengelola juga bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan audiens dan menarik wisatawan milenial yang cenderung lebih aktif di platform digital.

Integrasi Elemen Kearifan Lokal dalam Pesan Promosi

Elemen kearifan lokal menjadi inti dari pesan promosi Kampung Wisata Keranggan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola desa, seni tari tradisional, kerajinan khas, dan cerita rakyat digunakan sebagai daya tarik utama. Sebagai contoh, video promosi yang diunggah ke media sosial memperlihatkan proses pembuatan kerajinan dari bahan alami, seperti anyaman bambu dan kain tradisional.

Media dan Saluran yang Digunakan

Kampung Wisata Keranggan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media cetak seperti brosur dan *leaflet* digunakan untuk memberikan informasi mendalam tentang keunikan desa, sementara poster dipasang di pusat informasi pariwisata untuk menarik perhatian wisatawan. Media digital, khususnya media sosial, menjadi saluran utama untuk menjangkau audiens milenial dan internasional. Strategi ini mencakup unggahan reguler di Instagram dan Facebook, serta kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens wisatawan potensial. Selain itu, kerja sama dengan agen perjalanan juga dilakukan untuk mempromosikan desa wisata ini melalui platform mereka.

Pendekatan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Kampung Wisata Keranggan sejalan dengan teori IMC yang menekankan konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi. Menurut Schultz dan Schultz (2003), IMC bertujuan untuk menciptakan pesan yang kohesif dan terpadu guna membangun citra merek yang kuat di benak audiens. Dalam konteks ini, Kampung Wisata Keranggan telah berhasil menyampaikan pesan yang konsisten mengenai keunikan budaya lokal melalui berbagai saluran, baik offline maupun online.

Penerapan IMC terlihat dalam cara pengelola desa memastikan bahwa setiap elemen promosi, mulai dari konten media sosial hingga acara budaya, menonjolkan elemen kearifan lokal sebagai daya tarik utama. Sebagai contoh, seni tari tradisional yang ditampilkan dalam festival budaya juga diabadikan dalam bentuk video yang kemudian diunggah ke media sosial. Hal ini menciptakan sinergi antara kegiatan offline dan online, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa wisata di mata audiens yang lebih luas. Namun, wawancara dengan pemerintah daerah menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan efektivitas promosi. Pemerintah mengusulkan penggunaan analitik media sosial untuk mengukur keterlibatan audiens dan mengidentifikasi preferensi mereka, sehingga konten promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Hasil wawancara menunjukkan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal. Pertama, pengelola desa perlu memberikan pelatihan pemasaran kepada masyarakat lokal untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media digital. Kedua, integrasi analitik media sosial perlu dilakukan untuk memahami preferensi audiens dan meningkatkan relevansi konten promosi. Ketiga, kolaborasi yang lebih erat antara pengelola desa, masyarakat lokal, dan pemerintah diperlukan untuk memastikan bahwa strategi promosi berjalan secara sinergis.

Faktor yang Menghambat Penerapan Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal di Kampung Wisata Keranggan

Penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Kampung Wisata Keranggan tidak terlepas dari berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi promosi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola desa wisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan pemerintah daerah, ditemukan beberapa faktor penghambat yang dapat dikategorikan ke dalam kendala internal dan eksternal. Kendala-kendala ini kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memahami sejauh mana hambatan tersebut memengaruhi konsistensi pesan pemasaran dan sinergi saluran komunikasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah hambatan dalam penerapan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal, yang mencakup keterbatasan dana, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, dan minimnya akses terhadap teknologi digital. Selain itu, ketidakteraturan dalam menyusun jadwal kegiatan budaya dan kurangnya koordinasi antara pengelola desa, masyarakat, dan pemerintah daerah juga menjadi kendala utama.

Keterbatasan dana memengaruhi produksi konten promosi, baik secara kuantitas maupun kualitas, sehingga mengurangi daya saing Kampung Wisata Keranggan dalam menarik wisatawan melalui saluran digital. Minimnya akses terhadap teknologi digital dan pelatihan pemasaran juga membatasi masyarakat lokal dalam berkontribusi secara optimal terhadap strategi komunikasi pemasaran. Lebih jauh lagi, kurangnya koordinasi antara *stakeholder* mengakibatkan tidak terjalinnya sinergi yang kuat dalam perencanaan dan implementasi strategi promosi. Dalam kerangka IMC, hambatan-hambatan ini melemahkan konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens target.

Efektivitas Strategi Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan hingga 20% dalam satu tahun terakhir. Keberhasilan ini terutama didukung oleh penyelenggaraan acara budaya yang menarik perhatian wisatawan, serta promosi melalui media sosial yang menonjolkan elemen budaya lokal. Konten visual yang menampilkan seni tari, pembuatan kerajinan tangan, dan keindahan alam desa telah berhasil menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional.

Evaluasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa efektivitas strategi ini masih dapat ditingkatkan melalui inovasi dalam penyampaian pesan dan diversifikasi konten promosi. Wisatawan mengharapkan pengalaman yang lebih interaktif dan variatif, seperti *workshop* budaya dan *live streaming* acara lokal, untuk meningkatkan keterlibatan mereka. Dalam

perspektif IMC, diversifikasi konten dan penyampaian pesan yang lebih kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas audiens.

Strategi Komunikasi yang Dapat Dioptimalkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola desa wisata, masyarakat lokal, wisatawan, dan pemerintah daerah, ditemukan bahwa Kampung Wisata Keranggan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tarik wisatawan melalui penguatan strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengacu pada teori IMC, penelitian ini merekomendasikan pengembangan pendekatan baru serta optimalisasi elemen promosi yang telah berjalan. Salah satu langkah utama adalah memanfaatkan media digital secara maksimal dengan menciptakan konten visual yang lebih menarik dan interaktif, seperti video promosi berkualitas tinggi, cerita interaktif, dan *live streaming* kegiatan budaya.

Teori IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks ini, pesan promosi Kampung Wisata Keranggan harus mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal secara konsisten, baik melalui media digital maupun acara budaya. Diversifikasi strategi promosi juga diperlukan untuk menonjolkan berbagai aspek desa wisata, seperti keindahan alam, kuliner khas, dan kegiatan komunitas. Misalnya, promosi paket wisata edukasi yang melibatkan pengalaman langsung membuat kerajinan tangan atau memasak makanan tradisional dapat menarik wisatawan dari segmen keluarga dan pelajar.

Partisipasi masyarakat lokal menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Meski memiliki potensi besar, masyarakat menghadapi kendala dalam hal keterampilan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan komunikasi. Dengan keterlibatan aktif masyarakat lokal, pesan promosi dapat menjadi lebih autentik dan mencerminkan budaya lokal dengan lebih kuat, sekaligus menciptakan rasa memiliki terhadap kegiatan promosi.

Kerja sama dengan *stakeholder* eksternal, seperti agen perjalanan, media, dan *influencer*, dapat membantu memperluas jangkauan promosi Kampung Wisata Keranggan ke pasar domestik dan internasional. Strategi ini melibatkan pembuatan paket wisata yang memadukan pengalaman budaya lokal dengan promosi melalui platform eksternal. Selain itu, kolaborasi yang lebih strategis dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan visibilitas desa wisata di pasar yang lebih luas, sesuai dengan pendekatan IMC yang menekankan sinergi antara berbagai pihak.

Infrastruktur yang memadai juga menjadi pendukung penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Wawancara mengungkapkan perlunya peningkatan akses internet, fasilitas publik, dan infrastruktur pendukung lainnya, seperti area parkir dan papan informasi. Infrastruktur yang baik tidak hanya mendukung aktivitas promosi tetapi juga meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Dengan kombinasi peningkatan konten digital, diversifikasi pengalaman wisata, pelatihan masyarakat lokal, kolaborasi eksternal, dan penguatan infrastruktur, Kampung Wisata Keranggan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal di Kampung Wisata Keranggan menunjukkan bahwa elemen budaya lokal, seperti seni tari tradisional, kerajinan khas, dan cerita rakyat, menjadi inti promosi desa wisata. Strategi ini telah berhasil menciptakan citra autentik yang menarik bagi wisatawan, dengan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui saluran offline dan online. Namun, masih diperlukan pengembangan dalam memanfaatkan media digital secara optimal, terutama melalui pelibatan masyarakat lokal.

Beberapa kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan dana, kurangnya tenaga terampil, minimnya akses teknologi digital, serta ketidakteraturan jadwal kegiatan budaya. Kendala-kendala ini memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan perlu diatasi melalui langkah strategis. Meskipun demikian, strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif, dengan peningkatan jumlah wisatawan hingga 20% dalam satu tahun terakhir. Namun, evaluasi menunjukkan perlunya diversifikasi konten promosi dan inovasi penyampaian pesan untuk mempertahankan keterlibatan audiens.

Optimalisasi strategi pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas konten digital, diversifikasi pengalaman wisata, penguatan kolaborasi dengan *stakeholder* eksternal, dan pelatihan masyarakat lokal dalam pemasaran digital. Dengan sinergi yang lebih baik antara elemen-elemen pemasaran sesuai prinsip IMC, Kampung Wisata Keranggan memiliki peluang untuk menjadi destinasi wisata budaya yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Chamidah, N., Hariadi, S. S., Selvi, A. M., & Siddiq, D. M. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111. <https://doi.org/10.22146/jkn.61859>
- Darmayanti, P. W., & Oka, I. M. D. (2020). Implikasi pengembangan pariwisata berbasis masyarakat bagi masyarakat Di Desa Bongan. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(2), 142–150.
- Ella, S., & Andari, R. N. (2022). Manajemen Kontinuitas Bisnis Badan Usaha Milik Desa di tengah COVID-19: Studi Kasus BUMDes Gua Bahu Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 253–272.
- Firmansyah, R., Patulak, M. R., Tania, M., & Pratitha, N. K. (2022). Pemetaan potensi wilayah Desa Pakisjajar sebagai desa wisata. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 44–48. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v3i1.2362
- Hadi, M. J., & Widyaningrum, M. (2022). Pemetaan Potensi Wisata, Peluang Dan Tantangan Pengembangan Desa Wisata Pengadangan Barat, Kabupaten Lombok Timur. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 32–45. <https://doi.org/10.36594/jtec/01a88690>
- Kautsary, J., Puspitasari, A. Y., Rochim, A., & Miranti, A. (2022). Proses Perencanaan Masterplan Desa Wisata Hijau Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Gondang Kecamatan Limbangan. *Pondasi*, 27(1), 129–142.
- Kirana, C. A. D., & Artisa, R. A. (2020). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Collaborative Governance di Kota Batu. *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 6(1), 68–84.

- Leewellyna, V. S., & Abdillah, F. (2020). Inventarisasi Konsep Ekosistem Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Berkelanjutan: Kasus Waduk Walahar, Kabupaten Karawang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(57–67), 2.
- Mentayani, I., Saud, M. I., Rahman, A., & Hadinata, I. Y. (2021). Arahana Penyusunan dan Perancangan Masterplan Desa Wisata Madu Retno Berbasis Wisata Budaya. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 1(2), 134–145.
- Paembonan, M., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif di Desa Budo Kabupaten Minahasa Utara (Studi Pada Objek Wisata Hutan Mangrove). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(7), 61–72.
- Pakpahan, R. (2018). Implementasi Prinsip Pariwisata Berbasis Komunitas Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglinggo Yogyakarta. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(1), 103–116.
- Rajagukguk, T. P., & Sofianto, K. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Danau Toba. *Ilmu Budaya Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(3), 529–552.
- Rachman, M. I., & Mardiana, R. (2018). Hubungan Partisipasi Masyarakat dengan Keberlanjutan Ekologi, Sosial-Budaya dan Ekonomi dalam Ekowisata Religi. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(4), 509. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.4.509-524>
- Rizki, Y., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat terhadap Minat Berkunjung di Kampung Keranggan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4).
- Sidiq, A. J., & Resnawaty, R. (2017). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal di Desa Wisata Linggarjati Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 38–44.
- Sinarta, I. N., Candrayana, K., & Kurniawan, A. (2021). Pkm dengan tim pengembangan desa wisata dalam perencanaan masterplan infrastruktur ekowisata di desa besang kawan, kelurahan semarapura kaja. *Jurnal Abdi Daya*, 1(2), 23–32. <https://doi.org/10.22225/jad.1.2.2021.23-32>
- Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital Marketing and Sustainable Tourism for Tourist Villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88–99. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i2.209>
- Yin, R. K. (2014). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 1–5.
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). *Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “ Kampung Adat Segunung .”* 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>

Copyright holder:

Virna Estriana*, Rezki Pratami, Adhvidya (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:



