

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE POSITIF DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta)

Desy Mutiasari^{1*}

¹Mahasiswa Pascasarjana Jurusan Marketing Communication Management

LSPR Communication & Business Institute

*Email: 21172350019@lspr.edu

ABSTRAK

Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu desa wisata yang meraih bannyak penghargaan baik di Indonesia maupun didunia. Hal ini tidak terlepas dari Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand image positif terhadap Desa Wisata Nglanggeran, terutama dimasa pandemic Covid 19 ini. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC dan analisis SWOT. Menggunakan paradigma konstruktivism, pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil data yang diperoleh Analisis SOSTAC terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Nglanggeran, dilihat dari *Situation Analisis* Desa Wisata Nglanggeran dengan menggunakan analisis SWOT dari Desa Wisata Nglanggeran. *Objective* yang berkaitan dengan tujuan jangka Panjang dan pendek Desa Wisata Nglanggeran. Strategi komunikasi pemarkarandengan menggunakan berbagai macam platform *social media* dalam menyebarkan informasi. *Tactics* dengan menggunakan social media dan *word of mouth* serta *Action* harus dijalankan dengan komitmen dan konsistensi. *Control* dengan menilai keberhasilan yang sudah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran.

Kata Kunci: Desa Wisata; Desa Wisata Nglanggeran; Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Image; Pandemi Covid-19.

BUILDING A MARKETING COMMUNICATION STRATEGY POSITIVE BRAND IMAGE DURING THE PANDEMIC COVID-19 (Case Study in Nglanggeran Tourism Village in Yogyakarta)

ABSTRACT

Nglanggeran Tourism Village is one of the tourist villages that has won many awards both in Indonesia and around the world. This is inseparable from the Marketing Communication Strategy in building a positive brand image for the Nglanggeran Tourism Village, especially during this COVID-19 pandemic. This study uses SOSTAC analysis and SWOT analysis. Using the constructivism paradigm, qualitative approach, descriptive research nature, and case study research methods, The results of the data obtained from the SOSTAC analysis of the marketing communication strategy in the Nglanggeran Tourism Village as seen from the Situation Analysis of the Nglanggeran Tourism Village using a SWOT Analysis of the Nglanggeran Tourism Village Objectives related to the long and short-term goals of the Nglanggeran Tourism Village A marketing communication strategy using various social media platforms to disseminate information is underway. Tactics using social media and word of mouth as well as action must be carried out with commitment and consistency. Control by assessing the success that has been achieved by the Nglanggeran Tourism Village.

Keywords: *Tourism Village; Nglanggeran Tourism Village; Brand Image Marketing Communication Strategy; Covid 19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu tujuan *travelling* di dunia (Situmeang, 2018). Sektor pariwisata di tiap wilayah Indonesia memiliki strategi dalam mengelolanya, memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda-beda (Situmeang, 2020). Sejalan dengan dinamika, gerak perkembangan pariwisata merambah dalam berbagai terminologi seperti, *sustainable tourism development*, *rural tourism*, *ecotourism*, merupakan pendekatan pengembangan kepariwisataan berupaya menjamin agar wisata dapat dilaksanakan di daerah tujuan wisata bukan perkotaan. Sektor pariwisata berkembang sedemikian pesatnya dan bahkan menjangkau hingga pedesaan. Wisata dilakukan dipedesaan biasanya dikenal dengan desa wisata pedesaan.

Konsep desa wisata menurut Nulty (Tou, Noer & Sari Lenggogeni, 2020) meliputi pedesaan yang merujuk kepada bentang alam (baik berupa pegunungan, danau/sungai dan hutan), warisan pedesaan (seperti: ketradisionalnya, arsitektural, industri khususnya, sejarah, kastil dan desa), aktifitas pedesaan (seperti memancing, berburu) dan kehidupan pedesaan yang meliputi kerajinan tangan makanan khas, even daerah, dan kesenian daerah. Keempat hal tersebut akan membentuk komunitas wisata pedesaan.

Oka (Zakaria dan Suprihardjo, 2014) mengatakan Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus untuk menjadi daerah tujuan wisata. Di kawasan ini, penduduknya masih memiliki tradisi dan budaya yang relatif masih asli. Selain itu, beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian dan sistem sosial turut mewarnai sebuah kawasan desa wisata. Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan tujuan wisata. Selain itu juga pengelolaan pariwisata yang diinisiasi masyarakat lokal dengan didukung semua sector untuk memicu pemajuan ekonomi masyarakat desa secara mandiri (Pedoman Desa Wisata, 2021).

Kearifan lokal merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari Bahasa masyarakat itu sendiri. Kearifan lokal sebagai suatu pengetahuan yang ditemukan oleh masyarakat lokal tertentu melalui kumpulan pengalaman dalam mencoba dan diintegrasikan dengan pemahaman terhadap budaya dan keadaan alam suatu tempat menurut Padmanugraha dalam Tou, Noer & Sari Lenggogeni, 2020. Desa Wisata merupakan proses dimana wisatawan dapat menikmati, menghayati, dan menyelami secara arif keunikan dari Desa wisata berbasis sumber daya alam, desa wisata berbasis sumber daya budaya lokal, Desa wisata kreatif dan desa wisata kombinasi (Pedoman Desa Wisata, 2021).

Wisata pedesaan memungkinkan daerah pedesaan untuk memenuhi minat mereka tumbuh dalam konteks melestarikan warisan alam dan budaya pedesaan. Ini dapat berkontribusi untuk mengurangi eksodus penduduk dari daerah pedesaan dan menciptakan lapangan kerja, mempromosikan pembangunan sosial-ekonomi daerah tertinggal (Bulin, 2011 dalam Tou, Noer & Sari Lenggogeni, 2020). Dalam penelitian ini

membahas tentang desa wisata Nglanggeran yang berada di Gunung Kidul, Yogyakarta. Desa Wisata ini terletak di Kecamatan Patuk, Kelurahan Nglanggeran. Desa wisata Nglanggeran ini merupakan salah satu desa wisata terbaik ASEAN 2017 dengan konsep *Community Based Tourism*.

Konsep pariwisata di Indonesia seperti keindahan pantai di Bali dan Lombok, keindahan danau Toba di Sumatera Utara memiliki kekuatan yang luar biasa untuk membentuk *Top of Mind* nya pariwisata di Indonesia. Pariwisata di Bali dikelola dengan baik dari segi pelayanan dan fasilitas dengan melibatkan kearifan masyarakat lokal, sehingga menjadikan Bali tempat wisata favorit mewujudkan Bali sebagai tujuan wisata yang nyaman (Hidayat, 2017). Hal ini mengakibatkan desa Wisata Nglanggeran harus memiliki strategi yang unik dalam melakukan branding agar dikenal oleh masyarakat secara umum.

Agar tercipta *brand image* yang positif terhadap desa wisata Nglanggeran ini diharapkan dapat melakukan berbagai macam strategi agar dapat diingat oleh masyarakat. *brand image* merupakan semua hal yang ada dibenak individu mengenai suatu merek, terbentuk dari informasi yang didapatkan individu baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang dibuat perusahaan seperti logo, iklan, kampanye, merek dan lain-lain. Salah satu yang dapat digunakan agar tercipta *brand image* yang positif dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini membantu untuk menyebarkan pesan tentang desa wisata Nglanggeran ke masyarakat secara umum.

Adapun peran penting dari komunikasi pemasaran terpadu ini untuk memberikan informasi, membangun *brand image*, mempengaruhi minat konsumen dan juga memperkuat pengalaman. Dalam perkembangannya komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari 8 (delapan) alat yang dapat digunakan untuk memasarkan sesuatu, diantaranya melalui *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, internet marketing, word of mouth dan event and experience* dalam membangun *brand image* positif Desa Wisata Nglanggeran.

Dari fenomena pada latar belakang diatas, yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Positif? (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta).

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image Positif. (Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta)

KERANGKA KONSEP

Komunikasi pemasaran menurut Elvinaro merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan tujuan menghasilkan suatu perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perilaku. Pada komunikasi pemasaran terdapat media yang digunakan untuk

menyampaikan kepada khalayaknya, media yang digunakan tersebut antara lain adalah poster, banner, surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Pada saat ini dimana teknologi semakin canggih juga ditambah media online, seperti *newspaper online*, majalah online, radio digital, televisi digital dan media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa (Keller, Kotler, & Lane, 2011). Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan. Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana memberikan informasi kepada target konsumen mengenai produk yang dipasarkan (Prisgunanto, 2006). Strategi komunikasi pemasaran yang terbentuk semuanya tergantung individu, kelompok, ataupun perusahaan yang akan melakukan komunikasi pemasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara serius karena strategi yang ditentukan salah maka terjadi kegagalan komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran perlu untuk dirancang sedemikian rupa, sehingga lebih mudah, efektif, dan efisien pada saat menyalurkan pesan informasi kepada khalayak, serta usaha yang dikeluarkan akan lebih sedikit (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi pemasaran memiliki delapan model komunikasi (Kotler & Keller, 2009) yang diantaranya yaitu:

1. Iklan, merupakan segala bentuk pesan promosi benda seperti barang ataupun jasa yang disampaikan melalui media dengan mengeluarkan biaya sponsor dan memiliki target khalayak yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang dibiayai oleh perusahaan yang disusun untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan suatu merek produk barang atau jasa tertentu.
4. Publisitas, berbagai program yang telah direncanakan seperti memberikan suatu pesan informasi positif untuk mempromosikan atau melindungi citra suatu perusahaan.
5. Pemasaran langsung, yang biasanya menggunakan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dari target khalayaknya atau konsumen.
6. Pemasaran interaktif, merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yang biasanya menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis, ataupun elektronik berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

8. Penjualan personal, biasanya dilakukan dengan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh satu atau lebih dari pihak perusahaan dengan konsumen untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kotler, Amstrong dan Keller (Wijaya, 2013) mengemukakan pengertian dari merek yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan lainnya yang berfungsi sebagai alat untuk identifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta sebagai pembeda suatu produk dengan produk lainnya. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu dimana pada akhirnya akan menentukan tindakan atau sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kapferer (Wijaya, 2013) terdapat dua model pengembangan merek yaitu merek berkembang melalui pengembangan produk yang berwujud seperti bahan, atribut dan manfaat produk kemudian membangun kepribadian produk dan menciptakan misi dan nilai dari merek sehingga produk memiliki nilai tambah yang tidak berwujud bagi konsumen.

Analisis SOSTAC terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SOSTAC merupakan salah satu kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk kegiatan pemasaran dan dapat juga digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Prisgunanto (2006), dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran dapat menggunakan metode analisis SOSTAC yang merupakan singkatan dari Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control.

- a. *Situation Analisis* situasi digunakan untuk mengetahui berada dimana bisnis perusahaan atau organisasi yang sedang dijalankan. Tahap ini lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan seperti situasi dan kondisi.
- b. *Objective* Berkaitan dengan misi dan tujuan dari perusahaan yang berupa tujuan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Pengukuran ini lebih menyorot kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan telah sampai dimana.
- c. *Strategy* Bagaimana rencana dalam hal mencapai tujuan yang hendak dicapai. Bagian strategi juga harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Maka dari itu pada bagian perencanaan strategi harus dapat menentukan segment, target market dan positioning.
- d. *Tactics* Taktik merupakan kumpulan dari detail strategi yang berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini seni dalam penyusunan rancangan sangat diperlukan untuk memastikan apa yang telah direncanakan dalam strategi dapat terlaksana dengan baik.
- e. *Action* Menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan strategi dan taktik yang telah dirancang perusahaan. Pada tahap ini disebut juga dengan perincian dari taktik dimana fokus kepada bagaimana rencana yang telah disusun sedemikian rupa dapat ditindaklanjuti.

Control Pengukuran dan pengawasan yang dilakukan untuk mengetahui apakah strategi dan taktik berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yaitu pola kejadian dalam fenomena ini didapatkan dari sudut pandang subjek dengan data peneliti didapatkan dari interaksi peneliti dengan yang diteliti, dengan menggunakan pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian studi Kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara primer melalui wawancara mendalam dan observasi dan secara sekunder studi literatur dan studi dokumentasi.

Adapun yang menjadi Narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Lilik Suharyanto, Ketua Karang Taruna Desa Nglanggeran dan Bendahara Kelompok Sadar Wisata Nglanggeran.
2. Vinsemsius Jemadu, Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf.

Teknik model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Nugrahani, 2014) memiliki tiga komponen utama yaitu:

1. Reduksi Data, komponen pertama dimana peneliti meringkas, menyeleksi, memfokuskan, memusatkan, serta menyederhanakan data yang diperoleh sehingga menghasilkan sebuah narasi yang dapat dipahami dan mengarah pada simpulan.
2. Sajian Data merupakan komponen kedua dalam komponen ini semua data menjadi satu kesatuan informasi yang berbentuk deskripsi dan narasi dengan susunan berdasar pada pokok pokok temuan yang ada dalam reduksi data dan disajikan dengan menggunakan bahasa peneliti yang logis dan mudah dipahami.
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan komponen ketiga dalam analisis interaktif dimana pada proses ini peneliti harus menemukan makna serta menafsirkan hasil analisis dan interpretasi data.

Teknik Kabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda kemudian dibandingkan data satu dengan yang lainnya. Seperti data wawancara dibandingkan data hasil wawancara sumber lainnya dengan strata sosial yang berbeda dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SOSTAC terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta, antara lain:

a. Situation Analysis

Pada tahap ini akan memfokuskan dari desa wisata Nglanggeran Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi salah satu Desa Wisata Terbaik Dunia 2021 yang ditetapkan oleh Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) di Madrid, [Spanyol](#). Dimana analisis situasi ini akan membahas bagaimana positioning, segmentasi pasar yang menjadi sasaran, peluang dan ancaman yang ada, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh desa wisata Nglanggeran melalui analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), diantaranya:

- a) *Strength*, Desa Wisata Nglanggeran merupakan desa wisata terbaik dunia. 2021 atau the best Tourism Village 2021 dari organisasi Pariwisata Dunia dibawah Perserikatan Bangsa-bangsa (UNWTO). Desa Wisata Nglanggeran mengalahkan desa-desa terkenal dari berbagai negara dunia. Prestasi tersebut bukan hal baru yang pernah disandang desa yang masih termasuk dalam Kawasan Geosite Gunung Sewu, menawarkan wisata berkualitas, Desa Wisata Nglanggeran sebelumnya pernah meraih penghargaan ASEAN *Community Based Tourism* (CBT) Award tahun 2017. Selain itu juga Desa Wisata Nglanggeran berhasil masuk kedalam top 100 destinasi berkelanjutan dunia versi *Global Green Destinations Day* (GGDD) pada tahun 2018 dan mendapatkan sertifikasi desa wisata berkelanjutan oleh Kemenparekraf pada bulan Maret 2021.

Diharapkan dengan adanya kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Desa Wisata Nglanggeran dapat membuat top of mind bagi wisatawan yang ingin mengunjungi desa wisata yang ada di Indonesia.

- b) *Weakness*, Desa Wisata Nglanggeran memiliki kelemahan yang dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti: aspek sumber daya manusia yang belum terampil dalam bidang pariwisata, fasilitas yang masih terus mengalami peningkatan agar layak dan menjadi daya Tarik wisatawan,
- c) *Opportunity*, Diharapkan Desa Wisata Nglanggeran jika dikembangkan dengan maksimal seperti wisata alam, situs geologi, wisata sejarah, budaya, edukasi, wisata kuline dapat berkembang dengan cepat dikarenakan banyaknya penghargaan yang diterima oleh Desa Wisata Nglanggeran.
- d) *Threat*, Masyarakat sekitar masih belum memahami masalah pariwisata sehingga diharapkan dapat mengikuti pelatihan, seminar tentang pariwisata agar dapat mendukung Desa Wisata Nglanggeran dalam melayani wisatawan. Diharapkan dapat membentuk kearifan local setempat.

b. Objectives

Objectives atau tujuan dari strategi komunikasi Desa Wisata Nglanggeran dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

- a) Tujuan jangka pendek.

Dikarena masa pandemic masih terus ada, strategi jangka pendek dari Desa Wisata Nglanggeran harus mampu untuk beradaptasi dengan situasi sekarang ini agar bisa ikut memulihkan kondisi kepariwisataan agar perekonomian masyarakat sekitar Desa Wisata Nglanggeran tetap stabil dengan

tetap mengutamakan kesehatan dan keselamatan, baik bagi pelaku usaha pariwisata maupun masyarakat yang tinggal di sekitar Desa Wisata Nglanggeran.

b) Tujuan jangka Panjang

Desa Wisata Nglanggeran dapat menjalin kerjasama dan juga dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dibidang pariwisata baik pemerintah maupun swasta untuk saling mendukung dan saling membantu dalam mengembangkan Desa Wisata Nglanggeran

c. **Strategy**

Strategi komunikasi pemasaran dari Desa Wisata Nglanggeran terfokus pada pemasaran desa wisata dengan menggunakan media secara online.

- a) Desa Wisata Nglanggeran memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai jalur komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait dengan Desa Wisata Nglanggeran. Media yang digunakan oleh Desa Wisata Nglanggeran, antara lain: Website, Facebook, Instagram dan twitter yaitu @gunungapipurba.com. Melalui platform media social inilah informasi tentang Desa Wisata Nglanggeran disampaikan dalam bentuk poster dan video. Media platform yang paling unggul adalah media website dan Instagram. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa akun social media yang dimiliki oleh Desa Wisata Nglanggeran, aktif menyampaikan informasi kepada follower agar mendapatkan informasi terkait dengan fasilitas dan kegiatan kepariwisataan yang dilakukan di Desa Wisata Nglanggeran
- b) Melaksanakan Kerjasama dengan beberapa pemasaran online seperti dengan Traveloka, hal ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dari Desa Wisata Nglanggeran. Dari observasi yang peneliti lakukan pemasaran online melalui Traveloka sudah dilakukan sebelum pandemic Covid 19, mempermudah calon wisatawan untuk mengetahui berbagai fasilitas dan layanan wisata di Desa Wisata Nglanggeran.
- c) Membuat iklan promosi di media konvensional maupun media online, namun pada masa pandemic Covid 19 ini lebih difokuskan pada media online saja, hal ini dilakukan untuk menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran.
- d) Promosi penjualan pada masa pandemic dilakukan seperti mendapatkan potongan harga untuk pengunjung yang ingin menginap dipenginapan sekitar Desa Wisata Nglanggeran dan kuliner khas daerah setempat yang terjangkau pengunjung. Layanan jasa maupun produk yang dipromosikan dipastikan sudah sesuai dengan protocol Kesehatan yang diharuskan oleh pemerintah.
- e) Mengadakan berbagai macam event, yang terdekat untuk event menyambut tahun baru, namun tetap mengutamakan protokol Kesehatan bagi para pengunjung Desa Wisata Nglanggeran walaupun jumlah kunjungan dibatasi hanya 500 orang perhari.

- f) Membuat publisitas atau pemberitaan yang positif dan menarik perhatian untuk calon pengunjung Desa Wisata Nglanggeran. Seperti pemberitaan tentang keberhasilan dari Desa Wisata Nglanggeran meraih penghargaan dari Indonesia dan juga dunia.
- g) Pemasaran Langsung, dengan cara menghubungi komunitas pencinta alam, komunitas pariwisata agar tertarik mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran dan juga dapat memperkenalkan Desa Wisata Nglanggeran agar dikenal oleh masyarakat umum.
- h) Pemasaran Interaktif, dilakukan secara online untuk menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh agar tertarik mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran, biasanya pemasaran interaktif ini juga menawarkan berbagai kemudahan dan juga berbagai promosi yang akan didapatkan oleh calon pengunjung.
- i) *Word of mouth* merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi tentang Desa Wisata Nglanggeran. Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran dan merasa puas dengan keindahan alam dan juga pelayanan yang diterima menjadi media iklan yang paling efektif untuk mengajak wisatawan lainnya mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran.
- j) Melaksanakan penjualan personal bagi wisatawan yang sedang mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran agar tertarik untuk membeli produk wisata yang ditawarkan maupun jasa layanan wisata yang ditawarkan.

Strategi-strategi yang dibuat ini merupakan salah satu cara untuk membentuk brand image positif Desa Wisata Nglanggeran bagi wisatawan desa wisata.

d. Tactics

Adapun taktik yang digunakan Desa Wisata Nglanggeran dalam mendukung dan mengembangkan strategi yang telah disusun sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a) Mengoptimalkan pemasaran melalui media social, seperti Facebook, Instagram, website dan twitter.
- b) Mengaktifkan media sosial lainnya sebagai saluran pemasaran agar dapat menjangkau lebih luas wisatawan, namun juga menggunakan media konvensional dalam menyampaikan informasi terkait dengan Desa Wisata Nglanggeran.
- c) Mengadakan event-event terutama menyambut tahun baru 2022 dengan tetap menjaga protocol kesehatan untuk meningkatkan *word of mouth*, agar wisatawan tetap merasa nyaman saat berkunjung.
- d) Menjaga serta memperluas *networking* ke pemerintah pusat, pemerintah daerah, perusahaan swasta dan juga pemerhati wisatawan dalam mengembangkan Desa Wisata Nglanggeran.

e. Action

Tindakan yang dilakukan Desa Wisata Nglanggeran dalam menjalankan strategi pemasaran didasari atas komitmen dan konsistensi terhadap perencanaan yang telah disusun. Dalam menyusun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Nglanggeran melibatkan pemerintah daerah, masyarakat sekitar dalam menciptakan dan mengembangkan Desa Wisata Nglanggeran. Masyarakat sekitar selalu diikutsertakan dalam mempersiapkan dan menyusun rancangan strategi pemasaran Desa Wisata Nglanggeran.

f. Control

Tindakan yang dilakukan untuk melakukan kontrol dengan cara melakukan evaluasi terhadap pencapaian dari Desa Wisata Nglanggeran. Pencapaian sebagai desa wisata terbaik dunia 2021 merupakan salah satu keberhasilan Desa Wisata Nglanggeran di masa pandemic covid 19. Namun harus tetap dipertahankan dan membuat inovasi-inovasi yang dapat mengembangkan Desa Wisata Nglanggeran dikemudian hari.

Desa Wisata Nglanggeran Dalam Menghadapi Masa Pandemi

Desa Wisata Nglanggeran merupakan salah satu Desa Wisata yang menjadi lokasi percontohan dalam penerapan kenormalan baru oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Nglanggeran seringkali memperoleh penghargaan tidak hanya di Indonesia namun juga penghargaan dari dunia menjadi desa wisata terbaik didunia tahun 2021. Pada masa pandemic Covid 19, masuk ke Indonesia, secara resmi Desa Wisata Nglanggeran sempat menutup kunjungan wisata untuk sementara waktu dimulai pada 23 Maret 2020, hal ini dilakukan sebagai kepedulian dalam membantu pemerintah memutus mata rantai penyebaran Virus Covid 19 di Indonesia

Pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran merupakan sumber pendapatan utama masyarakat di Desa Wisata Nglanggeran, karena Sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya pada kegiatan kepariwisataan sehingga pendapatan masyarakat Desa Wisata Nglanggeran jauh berkurang selama masa pandemic Covid 19, Beberapa warga Desa Wisata Nglanggeran juga merasakan kelumpuhan perekonomian, terutama bagi warga Desa Wisata Nglanggeran yang bergantung hidup dari pemasukan usaha yang berhubungan langsung dengan wisata, seperti masyarakat yang menjual cinderamata, jasa transportasi, usaha penginapan dan kuliner.

Namun diperlukan kemampuan masyarakat dalam mengelola desa wisata menjadi lebih baik dan profesional, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Rianto dkk, 2021) mengatakan Sumber Daya Manusia menjadi tantangan yang cukup berat dalam pengembangan desa wisata, hal ini mengingat sumber daya manusia menjadi juru kunci yang menentukan segala sesuatu yang berhubungan dengan desa wisata dan pariwisata. Di tangan pengelola dengan sumber daya yang berkompeten, niscaya desa wisata dapat berjalan dan tumbuh maju, namun sebaliknya di tangan sumber daya manusia yang kurang maka desa wisata akan jalan di tempat atau bahkan gulung tikar.

Kegiatan kepariwisataan jika dikelola dengan melibatkan masyarakat setempat memiliki manfaat yang secara langsung dirasakan oleh masyarakat setempat. Desa wisata Nglanggeran merupakan desa wisata yang

tetap mempertahankan kearifan masyarakat lokal. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Azizah dan Muhfiatun (2017) menyatakan bahwa dengan harmonisasi ekonomi dan kearifan lokal dapat memicu daya saing ekonomi, meningkatkan produktifitas yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan tetap mempertahankan budaya, adat istiadat.

Penutupan sementara kegiatan kepariwisataan di Desa Wisata Nglanggeran untuk masyarakat sekitar dan juga calon wisatawan, mengakibatkan Sebagian besar masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada kegiatan wisata harus mencari pekerjaan lainnya agar dapat bertahan hidup dimasa pandemic Covid – 19. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Seliar, 2021) Selama masa pandemi Covid-19 komunitas vakum melakukan kegiatan tracking, dan lebih banyak beraktivitas di rumah dan sekitar rumah saja. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan bahan pokok makanan sehari-hari warga memanfaatkan apa yang ada di sekitaran rumah dan kebun dengan menanam tanaman-tanaman di sekitar rumah salah satunya adalah jenis-jenis tanaman rempah-rempah karena pada masa pandemi Covid-19 ini minuman empon-empon yang yang dibuat dari rempah-rempah merupakan salah satu minuman untuk memperkuat imunitas tubuh sehingga daya tahan tubuh lebih baik dan tidak mudah terpapar Covid-19.

Namun setelah keadaan lebih baik Desa Wisata Nglanggeran dibuka Kembali untuk umum. Pada saat Desa Wisata Nglanggeran ditutup untuk umum tetap ada masyarakat yang ditugaskan secara berganti untuk tetap berjaga sekaligus juga untuk merawat sarana dan prasarana yang berkaitan dengan Desa Wisata Nglanggeran. Informasi tentang ditutupnya sementara Desa Wisata Nglanggeran juga disampaikan diberbagai platform media social yang mereka punya agar calon pengunjung desa wisata mengetahui bahwa kunjungan desa wisata ditutup untuk sementara waktu dan tidak merasa kecewa karena sudah tiba dilokasi Desa Wisata Nglanggeran.

Setelah Desa Wisata Nglanggeran diperbolehkan dibuka untuk umum, pengelola mulai menerapkan protokol kesehatan atau *Cleanliness, Health and Safety* (CHS) di Desa Wisata Nglanggeran yang ketat untuk menciptakan rasa nyaman bagi semua. Desa Wisata Nglanggeran menyediakan sarana cuci tangan dengan sabun dan hand sanitaizer dibeberapa tempat yang sering dilewati oleh para pengunjung, memberikan masker untuk pengunjung yang membutuhkan masker karena sesuatu dan lain hal dan kebutuhan protokol Kesehatan lainnya.

Desa Wisata Nglanggeran berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk membuka kunjungan wisata secara virtual (*virtual trip*). Wisata yang berlangsung dua jam ini memberikan pengalaman menjelajahi *itinerary* seluruh tempat wisata di Desa Wisata Nglanggeran. Biasanya kunjungan wisata ini yang seharusnya baru dapat dijelajahi selama dua hari jika dilakukan secara *offline*, namun hanya dua jam saja karena dilakukan secara virtual. Ide kunjungan desa wisata secara virtual ini sangat menarik dan juga dapat diterapkan di desa wisata lainnya, namun selain kemampuan terkait teknologi informasi juga diperlukan

kemampuan melayani wisatawan secara daring atau *online tour guide* untuk dapat memvisualisasikan atraksi desa wisata menjadi narasi yang dapat dirasakan oleh pengunjung desa wisata virtual ini.

Pada saat sekarang ini Desa Wisata Nglanggeran sudah resmi kembali dibuka untuk kunjungan wisata dengan mengimplementasikan CHS, dengan mematuhi syarat yang berlaku seperti: Penyediaan fasilitas untuk menunjang protokol Kesehatan bagi pengunjung, Pembatasan pengunjung maksimal 500 orang/hari agar tidak terlalu padat pengunjung, Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk reservasi dan pembayaran tiket sehingga tidak terjadi penumpukan pengunjung dan juga kerumunan pengunjung dan penerapan *physical distancing*.

Kegiatan penyebaran informasi terkait Desa Wisata Nglanggeran juga semakin aktif disebarluaskan melalui berbagai sosial media. Dan diharapkan dapat menciptakan brand image yang positif dimata khalayak luas.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan analisis data diatas, antara lain:

- a. Analisis SOSTAC terhadap strategi komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Nglanggeran, dilihat dari Situation Analisis Desa Wisata Nglanggeran dengan menggunakan analisis SWOT dari Desa Wisata Nglanggeran. Objective yang berkaitan dengan tujuan jangka Panjang dan pendek Desa Wisata Nglanggeran. Strategi komunikasi pemasarandengan menggunakan berbagai macam platform social media dalam menyebarkan informasi. Tactics dengan menggunakan social media dan word of mouth serta Action harus dijalankan dengan komitmen dan konsistensi. Control dengan menilai keberhasilan yang sudah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran.
- b. Desa Wisata Nglanggeran dalam menghadapi pandemic Covid 19 ini mengutamakan protocol Kesehatan bagi pengelola pariwisata dan juga para pengunjung Desa Wisata Nglanggeran.

DAFTAR PUSTAKA

- Situmeang Ilona Vicenovie Oisina., Sugianto, Angelia Sulistiwaty. (2017). The Identification of Persuasive Message Campaign, "Wonderful Indonesia 2015". Jurnal ASPIKOM. Vol. 3, No 3 Juli 2017.
- Situmeang Ilona Vicenovie Oisina. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata di Bali. Jurnal Scriptura, Vol. 10, No. 1, Juli 2020: 43-52.
- Harne Julianti Tou, Melinda Noer & Sari Lenggogeni. (2020). Pengembangan Desa Wisata Yang Berkearifan Lokal Sebagai Bentuk Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal REKAYASA (2020) Vol. 10, No.02. Hal 95-101.
- Faris Zakaria Dan Rima Dewi Suprihardjo. 2014. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata Di Desa Bandung Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. JURNAL TEKNIK Pomits Vol. 3, No.2, (2014) 2337-3520 (2301-9271 Print).
- Pedoman Desa Wisata, (2021). Kementerian Kordinasi Bidang Kemaritiman Dan Investasi Republik Indonesia.
- Hidayat Surahman. (2017). Peranan Hotel Lombok Raya Terhadap Masyarakat Sekitar Dan Daya Dukungnya Terhadap Kebutuhan Sektor Pariwisata Di Pulau Lombok. Jurnal Valid, Vol. 14, No 2.

- Keller, P. K. & Kevin, L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran (Strategi & Taktik Dilengkapi Analisis SOSTAC & STOP-SIT)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication Bambang. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–64. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Rianto, Kasih Prihantoro, Suhirwan, Anton Iman Santosa, Budi Pramono, Guntur Eko Saputro, Lukman Yudho Prakoso. 2021. *Kebijakan Publik Desa Wisata Solusi Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mendukung Ekonomi Pertahanan*.
- Azizah, S N dan Muhfiatun. 2017. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta). *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*. Vol. 17. No. 2. Pp. 63- 78.
- Tutun Seliari. 2021. Mempertahankan Eksistensi Desa Wisata dengan Kearifan Lokal (Studi kasus: Tracking Terbit Menoreh di Dusun Madigondo, Samigaluh, Kulon Progo). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya* Volume 12 Nomor 2, September 2021