MODEL KOMUNIKASI PEMASARAAN WISATA MLOKO SEWU PONOROGO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

SKRIPSI

Oleh:

Alfin Ihsanuddin

NIM. 302190007

Pembimbing:

Galih Akbar Prabowo, M.A

NIDN. 2021038802

JURUSAN KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2023

ABSTRAK

Alfin Ihsanuddin. 2023. *Model Komunikasi Pemasaraan Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.A.

Kata kunci: Model komunikasi, Pemasaran, Wisata

Komunikasi pemasaran merupakan cara atau teknik untuk menyampaikan informasi kepada pelangggan, jenis model komunikasi pemasaran perlu diperhatikan agar jangkauan yang dituju tepat sasaran. Objek penelitian ini adalah Mloko Sewu Ponorogo, yang mengalami penurunan jumlah wisatawan sejak awal pandemi Covid-19 hingga saat ini. Peneliti mengambil ini sebagai alasan untuk meneliti model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata, dengan tujuan untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan berfungsi dengan baik, ataukah penurunan jumlah pengunjung benar-benar disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mloko Sewu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah pengunjung, mengenali hambatan apa saja yang dialami Mloko Sewu dalam menjalankan komunikasi pemasaran, dan menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran tersebut diterapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hasil yang didapatkan kemudian dianalisis dengan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah Mloko Sewu melaksanakan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode Iklan (*Advertising*) melalui Instagram dan radio serta menerapkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan menawarkan potongan harga tiket bagi para pengunjung rombongan yang berjumlah di atas 20 orang. Mloko Sewu mengalami hambatan teknis, hambatan teknis tersebut dalam menggunakan Instagram untuk mengoptimalkan dan menyiapkan rencana iklan yang efektif.

PONOROGO

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Email: fuad@iainponorogo.ac.id Website: http://fuadiainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Alfin Ihsanuddin

NIM : 302190007

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Menigkatkan Kunjungan Wisatawan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 24 Januari 2023

Mengetahui,	Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI	Pembimbing
Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.	Galih Akbar Prabowo, M.A
NIP. 198306072015031004	NIDN. 2021038802

KEMENTRIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Alfin Ihsanuddin

NIM : 302190007

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin

Tanggal : 6 Februari 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 Februari 2023

Tim penguji:

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. ( )
2. Penguji I : Muchlis Daroini, M.Kom.I. ( )
3. Penguji II : Galih Akbar Prabowo, M.A. ( )

Ponorogo, 13 Februari 2023

Mengesahkan,

Dekan,

Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Alfin Ihsanuddin
NIM	: 302190007
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi / Tesis	: Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 22 Februari 2023

Penulis

Alfin Ihsanuddin

NIM. 302190007

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Email: fuad@iainponorogo.ac.id **Website:** http://fuadiainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfin Ihsanuddin

Nim : 302190007

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan adalah hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan hasil karya saya dalam skripsi ini telah disebutkan sumber aslinya berupa tanda kutipan dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pacitan, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

Alfin Ihsanuddin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menginformasikan, melibatkan, atau mengingatkan masyarakat akan keberadaan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk membuat mereka menjadi pelanggan. Salah satu dari layanan yang ditawarkan adalah tempat-tempat wisata di Indonesia yang memiliki banyak sekali potensi sumber daya alam baik alamiah maupun buatan. Model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, melibatkan, atau mengingatkan masyarakat mengenai berbagai produk dan jasa yang tersedia di pasaran, termasuk tempat wisata di Indonesia yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah.[1]

Ada berbagai jenis wisata yang dapat ditemukan di Indonesia. Diantaranya adalah wisata buatan dan wisata alam. Contoh wisata buatan adalah danau buatan, taman, taman bermain, taman kota, kebun binatang, kolam renang, taman edukasi, museum, dan banyak lagi. Sementara itu, contoh wisata alam termasuk air terjun, wisata hutan, candi, pantai, dan lainnya. Berwisata merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Untuk beristirahat dari aktivitas sehari-hari dan menikmati kebebasan tanpa tekanan, orang perlu berlibur untuk mereload diri.[2]

[1] Http://scholar.unand.ac.id, diakses pada 3 November 2022

[2] Https://crateridea.blog.uns.ac.id/2016/09/09/waktu-luang-dan-dinamika-kepariwisataan/, diakses 3 November 2022

Dengan berkembangnya dunia globalisasi, masyarakat memiliki banyak peluang wisata yang harus mereka tangani. Mereka mencari tempat wisata yang nyaman dan layak, sehingga banyak tempat wisata berusaha untuk membuat wisatawan tertarik untuk datang. Salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan tempat wisata adalah dengan memposting spesifikasi di media sosial. Hal ini sangat penting untuk mendukung pemasaran tempat wisata dan memperkenalkan produk kepada konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam menghasilkan keuntungan bagi penjual.

Adapun objek yang diteliti yaitu Wisata Mloko Sewu yang terletak di Desa Pupus, Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, berada di ketinggian 800 mdpl, tepatnya di timur kota Ponorogo. Jarak dari pusat kota menuju objek wisata Mloko Sewu adalah sekitar 29,5 km dengan waktu tempuh sekitar 1 jam. Jalan yang akan dilalui menuju lokasi objek wisata ini didominasi dengan jalanan yang naik turun dan berkelok yang cukup tajam karena berada di perbukitan. Meskipun demikian, kondisi jalan sudah diaspal dan halus serta udara yang segar dan pemandangan alamnya yang indah akan menambah sensasi perjalanan para pengunjung wisata. Dengan begitu, wisatawan akan merasakan pengalaman yang menyenangkan menuju objek wisata Mloko Sewu. Untuk mencapainya, pengunjung harus melewati jalan yang menanjak dan berbelok selama 10-15 menit dari telaga Ngebel. Luas lahan yang dipakai pun cukup luas, yakni 1,5 hektar. Yang menjadi daya tarik utamanya adalah, tempat wisata ini masih sangat alami,

tanpa adanya penebangan pohon. Rasa penasaran dan ketertarikan warga terhadap tempat wisata ini membuatnya menjadi salah satu tempat wisata favorit.

Mloko Sewu adalah objek wisata yang menawarkan berbagai pemandangan alam yang indah. Di sini, pengunjung bisa menikmati berbagai pemandangan menarik, seperti telaga, taman-taman yang indah, bukit-bukit, dan perahu-perahu yang menjorok ke atas perbukitan. Terdapat juga spot selfie yang menarik yang dapat dimanfaatkan bagi para pengunjung, seperti taman bunga yang indah di puncak bukit, pintu langit yang menyuguhkan keindahannya, dan balon udara yang memiliki keunikan tersendiri. Dari atas, pengunjung akan dapat melihat Telaga Ngebel yang hijau dikelilingi oleh pepohonan pinus yang membentuk lingkaran agak berkelok. Ada sensasi tersendiri saat berwisata di Mloko Sewu Ponorogo.

Beberapa gazebo kecil yang cocok untuk piknik keluarga membuat objek wisata Mloko Sewu menjadi lebih menarik. Objek wisata ini terkenal karena pemandangan senja yang indah, namun juga menawarkan berbagai pilihan aktivitas pada pagi atau sore hari, termasuk fasilitas untuk berkemah. Berbagai objek wisata unik pun meningkatkan daya saingnya, memberikan pengalaman berbeda yang memikat bagi para wisatawan. Ada persaingan yang sangat ketat di antara berbagai tempat wisata yang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung dan tingkat sosial ekonomi masyarakat sekitar tempat wisata. Diperlukan cara pengembangan sumber daya pariwisata agar nilai ekonomi masyarakat sekitar sumber daya pariwisata

meningkat, dan untuk mempertahankan keberadaan wisata Mloko Sewu sehingga tetap menjadi tempat yang menarik bagi wisatawan baik lokal maupun internasional.

Pembangunan objek wisata Mloko Sewu membawa manfaat bagi masyarakat yang berada di sekitarnya, seperti peningkatan kualitas hidup. Mloko Sewu telah membawa dampak positif bagi masyarakat di sekitarnya, karena telah menciptakan lapangan kerja baru. Akibatnya, masyarakat yang sebelumnya hanya bergantung pada pertanian, kini memiliki pekerjaan tambahan di pariwisata. Dengan pengelolaan yang benar dan kreativitas dari masyarakat, dapat membantu meningkatkan perekonomian dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengangguran. Hal ini juga akan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, karena akan banyak manfaat yang tercipta dari adanya objek wisata ini.[3]

Pengelola objek wisata Mloko Sewu memberikan bagian dari pendapatan tiket masuk, pengelolaan parkir, dan penyediaan tempat/warung untuk berjualan kepada masyarakat di sekitar objek wisata. Untuk bisa memasuki objek wisata, orang harus membeli tiket seharga 10.000 per orang yang sudah termasuk tiket masuk dan spot foto. Hasil survei di lapangan hasil wawancara dari Irfan Yuda Pratama sebagai direktur utama CV. Wana Marta, yang mengelola objek wisata Mloko Sewu memberikan informasi bahwa penurunan drastis kunjungan wisatawan di objek wisata

[3] Kurnia Rahmaningrum, "*Eksistensi Objek Wisata Mloko Sewu Di Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo*," (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2022), 06.

Mloko Sewu akibat kenaikan harga tiket masuk Telaga Ngebel, yaitu sejak Agustus 2022. Sebelum harga tiket Ngebel naik, Mloko Sewu dapat menerima kunjungan wisatawan sebanyak 100 orang per hari. Namun, saat ini, jumlah wisatawan yang berkunjung hanya sekitar 30 orang, saat hari sabtu dan minggu bisa mencapai 70 orang. Akibat kenaikan harga ini, kunjungan wisatawan ke Mloko Sewu menjadi berkurang dan secara otomatis berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Hal ini mempengaruhi para penjual, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan dan daya beli penjualan, sehingga banyak warung yang tidak buka.[4]

Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mangangkat judul **"Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan"**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana jenis model komunikasi pemasaran wisata Mloko Sewu Ponorogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran wisata Mloko Sewu Ponrogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

[4] Wawancara, 01/W/21-XII/2022

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis model komunikasi pemasaran wisata Mloko Sewu Ponorogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pemasaran wisata Mloko Sewu Ponorogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu dan pengembangan dalam teori model komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu obyek wisata.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mampu literatur kepustakaan. Khususnya untuk pengelola wisata dalam memperkenalkan wisata ke masyarakat luas.

E. Telaah Pustaka

Peneliti mengacu pada literasi-literasi dari riset akademisi yang telah lalu sebelum melangkah lebih jauh. Hal ini dilakukan agar mereka mendapatkan gambaran untuk membuat skripsi di masa depan.

Winda Alimah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, telah menyusun skripsinya dengan judul "Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen Di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara".

Membahas mengenai pedagang produk pakaian dalam memasarkannya menerapkan model komunikasi pemasaran, yang terdiri dari periklanan melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Model ini sangat berdampak dalam pemasaran produk karena memungkinkan penjual dan konsumen untuk bertemu secara langsung. Namun, di pasar sentral Sukamaju, konsumen lebih kurang tertarik akan ekuitas merek.[5]

Skripsi ini dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu membahas tentang model komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan pada bagian objek yang diteliti, peneliti melakukan penelitian pada Mloko Sewu Ponorogo, sedangkan skripsi terdahulu membahas tentang pedagang pakaian di pasar sentral sukamaju kabupaten luwu utara.

Skripsi Pradinda Rahmadilla, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul "Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nangggar".

---

[5] Winda Alimah, "*Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen Di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019), 10.

Membahas dengan menggunakan Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn, YolaShop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nanggar telah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya serta memberikan kepuasan kepada calon konsumennya. YolaShop juga telah melakukan berbagai hal untuk meningkatkan jumlah konsumen, seperti; menyediakan harga yang lebih murah daripada harga dipasaran, menggunakan sistem gratis ongkir, memberikan harga promo, dan memberikan akses produk dari berbagai platform sosial media serta memberikan awards kepada pelanggan. Hal ini semua dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi para konsumennya.[6]

Perbedaan skripsi ini dengan peneliti adalah pada bagian objek yang diteliti, peneliti melakukan penelitian pada Mloko Sewu Ponorogo sedangkan skripsi ini meneliti model komunikasi pemasaran lauterborn dalam meningkatkan jumlah konsumen yolashop serbelawan. Persaman penelitian ini adalah pada tujuanya, yaitu sama sama ingin mendatangkan atau menarik daya konsumen atau pengunjung.

Skripsi Murnilawati, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dengan judul "Model Komunikasi Pt. Herbal Network Indonesia Dalam Mensosialisasikan Produk Kosmetik Halal di Kota Medan".

---

[6] Pradinda Rahmadilla, "*Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nangggar*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 9.

Membahas mengenai PT Herbal Network Indonesia mengadakan sosialisasi produk kosmetik halal dengan menggunakan berbagai media, termasuk brosur, media sosial, spanduk, dan saluran. Tim yang bertugas untuk melakukan sosialisasi tersebut adalah seluruh anggota PT Herbal Network Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat agar beralih dan menggunakan produk kosmetik yang labelnya telah terjamin halal. Mereka juga mengajak seluruh masyarakat, khususnya di kota Medan, untuk menggunakan produk kecantikan yang pasti telah terjamin kehalalannya, sehingga masyarakat tidak ragu untuk menggunakannya.

PT Herbal Network Indonesia menggunakan model komunikasi Harold Laswell, yang menyatakan bahwa suatu proses komunikasi akan memiliki efek atau pengaruh pada penerima yang menjadi sasaran pesan. Model interaksional yang ditawarkan oleh perusahaan ini mencakup penawaran untuk membeli dan menjual kembali komunikasi yang tertarik, serta mengajak mereka untuk menjadi anggota HNI agar eksekutif manajer memiliki anggota yang lebih banyak. Model komunikasi linier, yang diterapkan oleh perusahaan ini, adalah komunikasi sederhana yang langsung mengirimkan pesan. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan katalog untuk menjual produknya.

Usaha costumer relations yang dilakukan oleh PT. Herbal Network Indonesia yang didasarkan pada penilaian pelanggannya, dipengaruhi oleh harga produk yang ditetapkan yang cukup mahal serta persaingan ketat dari produk kosmetik dan alat kecantikan dari merek lain. Tingginya harga

menyebabkan berkurangnya jaringan stokies, sehingga pelanggan kurang mengetahui tentang produk dan kesulitan dalam mencari produk HNI. Oleh karenanya, untuk mengatasi kendala tersebut, HNI harus mencari solusi dan melakukan usaha *costumer relations* yang tepat.[7]

Skripsi ini dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu membahas tentang model komunikasi. Namun yang membedakan objek penulis adalah obyek wisata Mloko Sewu Ponorogo sedangkan skripsi ini membahas Pt. Herbal Network Indonesia di Kota Medan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu upaya untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti dengan akurat.[8]

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah pendekatan kualitatif. Karena pendekatan ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit

PONOROGO

[7] Murnilawati, "*Model Komunikasi Pt. Herbal Network Indonesia Dalam Mensosialisasikan Produk Kosmetik Halal di Kota Medan*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 11.

[8] Jalaluddin, Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

untuk dipahami secara memuaskan.[9] Dalam penelitian ini nantinya akan digambarkan secara sistematis model komunikasi pemasaran wisata mloko sewu ponorogo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Wisata Mloko Sewu Ponorogo yang berada di Desa Pupus Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti menjadikan sebuah penelitian adalah, Mloko Sewu mengalami penurunan jumlah wisata, terhitung sejak pandemi Covid-19 hingga pasca pandemi. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti menjadikan wisata Mloko Sewu ini sebagai objek penelitian, dengan tujuan mengetahui apakah model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata berjalan dengan baik, atau memang daya kunjung masyarakat yang berkurang.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang data dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

a. Jenis Data

1) Primer

[9] Haris, Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9.

Data primer adalah informasi yang diperoleh dengan cara melakukan investigasi secara langsung terhadap individu, kelompok, dan organisasi yang menjadi kajian. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang diyakini bisa memberikan informasi yang berkualitas. Jenis data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara.

2) Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui telaah pustaka, termasuk dokumen, buku, foto, arsip, internet, serta informasi yang terkait dengan objek yang diteliti. Jenis data sekunder pada penelitian ini yaitu profil Mloko Sewu ponorogo.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitik beratkan bidang model komunikasi pemasaran pengelola wisata Mloko Sewu Ponorogo. Adapun informan dalam

penelitian ini terdiri dari 8 orang, diantaranya 5 informan dari pihak pengelola dan warga Mloko Sewu, serta 3 informan lainya dari wisatawan yang berbeda-beda.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, internet, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.[10] Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa dokumen, foto dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematik, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

[10] Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/fenomena/ objek yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah model komunikasi pemasaran dan promosi pengelola wisata Mloko Sewu dalam menerapkan model komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada

orang yang dapat memberikan keterangan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang, diantaranya 5 informan dari pihak pengelola wisata Mloko Sewu Ponorogo dan 3 informan wisatawan yang berbeda-beda.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik yang dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain. Dalam hal ini yang menjadi objek dokumentasi penelitian adalah visi misi pengelola wisata Mloko Sewu dalam menerapkan model komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan.[11]

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang

[11] Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 23.

khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Dalam mengolah data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Hubermen yang ditulis oleh Sugiono sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksud di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakkan dan transformasi data "kasar" yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi ini menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan. Dalam penelitian ini nanti data penelitian yang diperoleh dipilih dan dipilah untuk dikelompokkan mana data yang langsung terkait sama model komunikasi pemasaran dan yang tidak. Data

terkait model komunikasi pemasaran dijadikan sebagai data utama dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak. Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung. Data terkait model komuikasi pemasaran nantinya disajikan dalam bentuk uraian, table dan gambar.

c. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam meganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti - bukti lainnya.[12] Data terkait model komunikasi pemasaran mloko sewu di analisis menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk dapat ditarik kesimpulan terkait model

[12] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), 247.

komunikasi pemasaran wisata mloko sewu ponorogo dalam menngkatkan kunjungan wisatawan.

6. Uji Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu menggali kebenaran informasi melalui perbandingan antara hasil wawancara 1 orang dengan orang lain yang berbeda sudut pandang. Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau

tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda.[13]

G. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, diantaranya yaitu:

BAB I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian teori. Dalam bab ini membahas mengenai pengertian model komunikasi, pengertian komunikasi pemasaran, pengertian wisata dan pengertian wisatawan.

BAB III dalam bab ini berisi paparan data membahas profil, visi dan misi serta gambaran Mloko Sewu Ponorogo.

BAB IV merupakan analisis dari data yang berisi cara komunikasi pemasaran yang digunakan Mloko Sewu Ponorogo.

BAB V bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian.

[13] Lexy. J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), 178.

BAB II

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TEMPAT WISATA DAN JUMLAH WISATAWAN

A. Model Komunikasi

1. Pengertian Model Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya komunikasi, kehidupan manusia tidak akan lengkap. Komunikasi memungkinkan interaksi antar manusia dan membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup, menyampaikan pendapat, dan menghindari rasa kesepian. Komunikasi berasal dari kata latin communis yang berarti sama, yang menggambarkan bagaimana komunikasi membantu orang untuk saling berbagi pemahaman yang sama.

Menurut James A. F. Stoner, komunikasi adalah proses di mana seseorang berusaha untuk mengirimkan pesan dan memberikan pemahaman. Ini adalah aktivitas dasar manusia. Melalui komunikasi orang bisa melakukan hubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau di mana pun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi.[1]

Komunikasi penting bagi manusia karena mereka merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan. Dengan berkomunikasi secara

[1] Raudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007), 12.

efektif, aktivitas sehari-hari, baik di rumah atau dalam organisasi, dapat berjalan dengan lancar. Tanpa komunikasi yang baik, ketidakteraturan di tempat kerja atau di mana pun manusia berada dapat terjadi. Oleh karena itu, tujuan utama model komunikasi adalah untuk mempermudah pemikiran secara logis dan sistematis, serta memudahkan pemahaman tentang proses komunikasi dan komponen dasar yang terlibat. Model komunikasi menggambarkan hubungan di antara variabel atau sifat yang ada dalam gejala tersebut.[2]

Untuk mengkaji proses komunikasi, Harold Lasswell, seorang ilmuwan politik, menggunakan lima pertanyaan, yaitu: siapa yang berkomunikasi, apa yang dikatakan, melalui saluran mana, kepada siapa, dan apakah dampak yang timbul. Model komunikasi ini masih merupakan salah satu yang paling tua yang tetap digunakan untuk tujuan tertentu.[3]

2. Model Komunikasi Interaksional

Model Komunikasi Interaksional menekankan pada komunikasi yang berjalan dua arah antara komunikator dan komunikan, di mana salah satu atau kedua pihak dapat mengirim dan menerima pesan. Seseorang yang terlibat dalam interaksi tidak selalu dapat memainkan kedua peran tersebut sekaligus. Umpan balik (feedback) dari lawan bicara merupakan bukti bahwa pesan telah terkirim dan sampai kepada lawan bicara, yang dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal. Selain itu, bidang pengalaman

[2] *Ibid*., 217.
[3] *Ibid*.

(field experience) juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam model ini, karena pengalaman seseorang juga mempengaruhi kemampuannya dalam berkomunikasi.

Model komunikasi interaktif telah menghadapi kritik seperti pandangan linear. Model ini menyatakan bahwa salah satu individu akan bertindak sebagai pengirim dan yang lain bertindak sebagai penerima dalam sebuah proses komunikasi. Kritik yang relevan terhadap model ini mengenai masalah umpan balik. Apakah yang terjadi ketika pesan nonverbal dikirimkan dalam interaksi? Senyum, cemberut, atau alih perhatian dalam interaksi antara dua orang selalu terjadi.[4]

3. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi linier merupakan bentuk komunikasi berbentuk satu arah; pesan dikirimkan dari pengirim kepada penerima tanpa ada konsep umpan balik. Penerimanya bersifat pasif dan tidak dapat membalas pesan.[5]

B. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan berbagai macam media dan saluran, guna mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diharapkan. Komunikasi Pemasaran merupakan gabungan

[4] Vonny, *Model Komunikasi Interaksional*, http://warnakuungu.blogspot.co.id/2010/09/model-komunikasi-interaksional.html (Jakarta: artikel, 2010) diakses pada 15 Januari 2023.

[5] *Ibid*.

dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang terintegrasi. Hasil dari kajian ini didapatkan disebut marketing communication, yaitu kegiatan pemasaran berdasarkan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.[6]

Pada tahun 1906, Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan. Istilah-istilah tersebut berasal dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Setelah tahun 1949, pemasaran dianggap lebih luas, tidak hanya mencakup unsur-unsur penjualan saja, tetapi juga berbagai aspek lainnya.[7]

Setelah pengembangan dan penemuan, komunikasi pemasaran telah dikenal luas, dan baru-baru ini diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah multi-disipliner. Pada tengah abad ke-18, Josiah Wedgwood seorang pelaku pasar (*marketer*) memulai sebuah program pemasaran yang luas dengan mengirimkan hadiah selama makan malam Cina kepada para raja-raja Eropa. Ini menjadi kegiatan rutin bagi para bangsawan dan kerabat istana untuk mengikuti tradisi sajian istana.

Promosi gaya jualan tersebut sebenarnya merupakan peniruan atau penggunaan dari program promosi penjualan pedagang Cina di masa abad 600 SM, di mana tukang cor dan pengrajin logam berlomba-lomba untuk

---

[6] Yosal Iriantara, "*Komunikasi Bisnis*," Modul 1. (2015), 4.

[7] Hafied Changara, *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), 54.

menyajikan hasil terbaik mereka kepada kaisar Zou yang berkuasa pada saat itu.[8]

Kaisar Zou menyimpan banyak karya terbaik, seperti lonceng, pernak-pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototypye "cap" legalitas kerajaan, dan lain-lain. Hal ini dilakukan saat Raja dan kerabatnya bermalam di istana.[9] Banyak orang mungkin berasumsi bahwa periklanan dan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, tetapi pada saat ini, komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi suatu bentuk yang lebih kompleks. Akhirnya, para akademisi dan praktisi menyepakati bahwa komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience dalam berbagai bentuk dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran.[10]

Komunikasi pemasaran adalah proses yang menggabungkan elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) untuk memfasilitasi pertukaran antara organisasi dan pelanggannya dengan menciptakan dan menyebarkan arti yang relevan. Pemahaman dan pemikiran dipindahkan antarindividu atau antara organisasi dan individu, serta nilai-nilai ditransfer antara mereka dengan pelanggannya.[11] Menerapkan komunikasi pemasaran melibatkan

---

[8] M. Riadi, "*Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*," (Januari 2020), 67.

[9] Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Filsafat* (Bandung: Citra Aditya, 2014), 16.

[10] Tjiptono F. & Diana A, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (Jakarta: Andi, 2016), 32.

[11] Rahman I. A. & Panuju R, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk* (Wacana, 2017), 16 (2).

usaha untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produk-produk yang tersedia kepada sasaran pasar. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai cara untuk menciptakan pengaruh, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar mereka menerimanya, membelinya, dan menjadi pelanggan setia.[12]

Pemasaran dan perusahaan membutuhkan komunikasi untuk membuat orang mengetahui keberadaan produk dan jasa mereka. Komunikasi pemasaran meliputi tiga hal utama, yaitu menyampaikan informasi, mempengaruhi seseorang agar membeli, dan mengingatkan agar membeli ulang. Tujuan dari komunikasi ini adalah memberikan efek yang diinginkan.[13]

a. Pemahaman kognitif, yaitu membentuk kesadaran tentang informasi tertentu dalam pikiran konsumen.

b. Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan menghasilkan respon pembelian dari konsumen.

c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola perilaku konsumen yang kemudian mengarah kepada pembelian berulang.

Saat ini, banyak perusahaan mulai memahami betapa pentingnya melakukan integrasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang semula dilaksanakan secara terpisah. Mereka mulai bergerak menuju proses yang

---

[12] Tjiptono, & Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi keempat* (Yogyakarta: Andi, 2015), 21.

[13] Puji Rismayanti, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*," Jurnal Komunikasi (2017), 5 (1).

dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang meliputi usaha koordinasi dari berbagai unsur promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.[14]

Penetapan tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang spesifik oleh suatu perusahaan, yang ditujukan untuk mengembangkan pesan pemasaran, media pemasaran, dan promotion mix pemasaran, serta menyediakan anggaran pemasaran untuk evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang efektif, merupakan bagian dari model komunikasi pemasaran.[15]

Mempromosikan produk dari organisasi melalui berbagai cara komunikasi antar organisasi dengan konsumen yang di target adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi pemasaran. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen yang tepat. Komunikasi pemasaran ini merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Untuk dapat mendapatkan hasil promosi yang optimal, perusahaan harus dapat menentukan model pemasaran yang tepat dengan

[14] M. Riadi, "*Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*," (Januari 2020), 67.

[15] Puji Rismayanti, "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*," Jurnal Komunikasi (2017), 5 (1).

menggabungkan berbagai elemen promosi. Hal ini penting agar promosi yang dilakukan dapat efektif.[16]

b. Model Komunikasi Pemasaran.

Kennedy dan soemanegara berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang melibatkan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, ataupun media lainnya. Hal ini juga bisa dikenal sebagai komunikasi langsung yang ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan bisnis maupun pengguna akhir secara khusus.

Promosi di masa teknologi seperti sekarang ini mengutamakan media online dengan memanfaatkan jaringan internet. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan mereka. Hal ini memudahkan pemasar dalam menentukan target pasar. Kelebihan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan yang sesuai dengan keinginan pengguna. Ini tentunya mempermudah pemasar dalam melakukan pembagian target pelanggan.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

[16] Nurjaman K. & Umam K, "*Komunikasi dan Public Relations*" (Pustaka Setia, 2015), 5 (2).

Beberapa promosi penjualan dapat terdiri dari model komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu yang relatif pendek. Model ini dapat meliputi diskon besar, memberikan hadiah dan penawaran spesial, dan membuat penawaran yang tidak dapat ditolak.

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang menyediakan manfaat atau bonus kepada para penjual, distributor, atau pembeli yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Ini merupakan cara untuk memberi dorongan jangka pendek agar produk atau jasa tersebut bisa terjual.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah komunikasi yang direncanakan dengan sengaja dari sebuah organisasi ke sejumlah khalayak untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan berlandaskan saling pengertian. Hal ini dilakukan baik dalam bentuk komunikasi internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang berdampak pada citra dan reputasi organisasi.

Untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik, suatu organisasi harus melakukan komunikasi yang terencana, baik secara internal maupun eksternal, yang bertujuan untuk mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra

positif, mengantisipasi gosip, laporan, dan hal-hal yang merugikan. Seorang Public Relations harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas organisasi agar diketahui oleh publik. Dengan melakukan komunikasi tersebut, diharapkan dapat membangun pemahaman, dan menghasilkan perubahan yang positif.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk komunikasi yang berdasarkan pada interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli (*Person to person communication*). Penjual memiliki tujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, penjual dapat melakukan berbagai cara untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi calon pembeli. Selain itu, penjual juga dapat memberikan informasi yang akurat dan manfaat tentang produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kegiatan presentasi langsung oleh personil perusahaan untuk menjual dan membangun hubungan dengan konsumen sangat efektif ketika tahapan akhir pembelian, karena dapat membentuk

preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembeli untuk membeli.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan interaksi langsung dengan calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan tanggapan positif atau melakukan transaksi penjualan. Dengan menggunakan cara ini, perusahaan atau organisasi bisa meningkatkan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka.[17]

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan Pengetahuan merupakan salah satu prinsip penting dari komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus mengetahui adaanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan siapa yang akan menerimanya. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan memberikan informasi yang penting tentang produk tersebut. Oleh karena itu,

[17] John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 24.

penting bagi setiap pemasar untuk memahami konsep ini agar dapat mengirimkan pesan yang tepat dan efektif.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*Attitude*) adalah suatu perasaan atau kecenderungan yang cukup konsisten dan relatif yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek atau gagasan. Perubahan sikap ini mengarah kepada keinginan untuk bertindak. Untuk menerapkan perubahan sikap, tiga komponen harus dipertimbangkan: efek kognitif, afeksi, dan konatif. Efek kognitif menyebabkan perubahan pada pengetahuan, kepercayaan, dan keyakinan. Efek afeksi memengaruhi seseorang untuk bertindak dengan tujuan realisasi pembeli. Efek konatif membentuk suatu perilaku untuk memungkinkan pembelian ulang. Dengan mengkombinasikan ketiga komponen ini, seseorang dapat mempengaruhi sikap orang lain dan membuat.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dapat diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengubah preferensinya dengan menghindari menggunakan produk lain dan terbiasa untuk menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan cara dan teknik yang tepat dalam proses komunikasi pemasaran agar sesuai dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, serta karakter dan

keadaan perusahaan. Dengan cara yang tepat, perusahaan akan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.[18]

d. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat memberikan dua manfaat bagi perusahaan. Manfaat langsung dari komunikasi ini merujuk pada penjualan langsung, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk perusahaan. Sedangkan manfaat tidak langsungnya adalah untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yang akan menciptakan suatu hubungan loyal dengan perusahaan. Dengan adanya hubungan loyal ini, perusahaan dapat menarik konsumen untuk terus membeli produknya dan meningkatkan kesetiaan mereka kepada perusahaan.[19]

e. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat lebih luas terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperkuat model komunikasi pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan, baik terhadap produk barang maupun jasa. Dengan meningkatkan komunikasi pemasaran diharapkan tercipta segmentasi yang lebih luas serta semakin mengenal ciri-ciri produk yang ditawarkan perusahaan. Kemudian konsep komunikasi pemasaran secara meluas yaitu:

---

[18] Aprilya T, "Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer," *EJournal Ilmu Komunikasi, 5* (2017), 18.

[19] *Ibid*., 22.

1) Organisasi menggunakan semua jenis komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk dan berpotensi mempengaruhi perilaku pembeli dari para konsumen potensial.

2) Ini adalah teknik komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dan nilai produk dan jasa yang disediakan kepada konsumen dan pelanggan.

3) Rangkaian komunikasi dimulai dari sebelum penjualan, saat pemakaian, dan pasca penggunaan.

4) Program komunikasi telah dibuat untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dari segmen pasar, celah ataupun pelanggan tertentu. Ini karena tiap-tiap konsumen dan pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

5) Aktivitas komunikasi yang dirancang tidak saja untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, melainkan juga untuk menyediakan cara bagi para konsumen dan pelanggan potensial untuk dengan mudah mencapai produk dari perusahaan.[20]

f. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi:

1) Sebagai sumber, orang yang mengirimkan suatu informasi atau pesan disebut sebagai sender. Ia bertanggung jawab atas penyampaian pesan

[20] Simanullang P. E, "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *NIAGAWAN, 8* (2019), 17.

yang disampaikan, baik dalam bentuk tulisan, verbal, maupun secara nonverbal. Oleh karena itu, seorang sender harus memiliki kemampuan dalam penyampaian pesan yang baik dan benar. Dengan demikian, ia dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan diterima dan dipahami oleh penerima dengan maksimal. Sender atau bisa juga disebut sebagai sumber (*source*).

2) Pengguna pemasaran menentukan bagaimana pesan tersebut akan diformulasikan untuk diterima oleh pembeli, dengan mencakup proses dari merancang pesan hingga memutuskan jenis promosi yang akan digunakan, yang disebut proses encoding.

3) Mengirimkan pesan dengan menggunakan saluran komunikasi suatu media.

4) Proses menanggapi dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*) bertujuan agar penerima dapat memberikan arti yang tepat pada pesan yang diterimanya. Dengan demikian, penerima pesan dapat mengambil makna yang sebenarnya dari pesan yang telah dikirimkan.

5) Umpan balik (*feedback*) dari pesan yang dikirimkan oleh pemasaran akan memberi informasi apakah pesannya disampaikan dengan benar dan ikut sesuai dengan harapan. Hal ini akan menunjukkan bahwa konsumen telah merespon atau bertindak positif terhadap pesan yang disampaikan, atau bahkan pesan tersebut tidak dapat disampaikan dengan efektif. Dengan demikian, umpan balik akan memberikan

informasi yang sangat bermanfaat bagi pemasaran untuk mengukur efektivitas kampanye mereka.[21]

g. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Menurut Tubs dan Moss, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pengirim berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkan dengan benar. Hal ini juga berarti bahwa rangsangan yang disampaikan oleh pengirim harus berkaitan erat dengan rangsangan yang diterima dan dipahami oleh penerima. Agar komunikasi tersebut efektif, kedua belah pihak harus mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah pengertian. Dengan begitu, komunikasi dapat berjalan lancar dan efektif.[22]

Ahli komunikasi telah lama mengklaim bahwa seseorang tidak dapat melakukan komunikasi dengan benar-benar efektif. Fenomena ini disebabkan oleh hambatan yang dapat mengganggu komunikasi. Hambatan-hambatan ini biasanya disebut sebagai (*noise*), yang merujuk pada segala hal yang dapat menghalangi lancar komunikasi antara orang satu dengan yang lainnya. Noise dapat berupa kesalahan dalam pengiriman pesan, gangguan fisik ataupun noise psikologis seperti prasangka dan stereotip. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dapat

PONOROGO

[21] Machfoedz M, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 43.
[22] Mulyana D, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cetakan ke 18 ed* (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2014), 26.

dipengaruhi oleh noise, dan perlu adanya kesadaran dari para pihak yang terlibat untuk mengurangi noise tersebut.[23]

1. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*): IMC adalah model komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai media pemasaran, termasuk iklan, promosi, jaringan pemasaran, dan desain produk, untuk meningkatkan kesadaran pembeli dan meningkatkan peningkatan penjualan.
2. Pemahaman Pelanggan (*Customer Understanding*): Pemahaman pelanggan adalah salah satu faktor penting yang diperlukan untuk membangun komunikasi yang efektif. Melalui pemahaman pelanggan, perusahaan bisa memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengembangkan teknik pemasaran yang lebih efektif.
3. Pemilihan Saluran (Channel Selection): Saluran pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada sasaran yang dituju.

Komunikasi merupakan suatu proses yang melibatkan penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, seperti informasi, pemikiran, pengetahuan, dan lainnya, dari komunikator ke komunikan. Komunikasi dapat memiliki hasil yang maksimal apabila mampu menyampaikan informasi yang dimaksudkan oleh pengirim secara

[23] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 34.

benar dan diterima dengan baik. Dalam komunikasi, hambatan yang muncul seperti kesalahpahaman, perbedaan budaya, dan konflik dapat menghalangi proses penyampaian dan penerimaan informasi. Oleh karena itu, untuk mencapai komunikasi yang efektif dan tanpa hambatan, kedua belah pihak harus saling menghargai dan menerima serta menghormati perbedaan yang ada.

Terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi yaitu:

a). Hambatan dari pengirim pesan, karena perasaan atau kondisi emosional seorang pengirim pesan dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan terlihat jelas atau tidak, maka ini juga dapat memengaruhi motivasi mereka, yaitu menggerakkan seseorang untuk bertindak menurut keinginan, kebutuhan, ataupun kepentingan mereka.

b). Hambatan dalam penyandian atau simbol, ketidakjelasan bahasa yang dipergunakan dapat menyebabkan hambatan dalam penyandian atau penggunaan simbol. Ini dapat berarti bahwa simbol yang digunakan antara si pengirim dan si penerima berbeda, atau bahwa bahasa yang digunakan terlalu rumit.

c). Hambatan media, adalah masalah yang terjadi saat menggunakan media komunikasi, seperti gangguan suara radio yang menyebabkan pesan tidak dapat didengar dengan jelas.

PONOROGO

d). Hambatan dalam bahasa sandi, kesulitan muncul ketika mencoba untuk menginterpretasikan bahasa sandi yang digunakan oleh penerima.

e). Hambatan dari penerima pesan, penghalang untuk menerima pesan, seperti kurangnya kesadaran ketika mendengarkan sesuatu, tanggapan yang salah akibat prasangka, dan tidak mencari informasi lebih jauh.[24]

Kemudian lebih lanjut berkaitan dengan hambatan komunikasi, dapat diklarifikasikan menjadi tiga macam atau bagian, yaitu:

1) Kendala teknis adalah halangan yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti: ketiadaan fasilitas dan peralatan yang diperlukan dalam proses komunikasi, pengetahuan yang kurang tentang teknik dan metode berkomunikasi, serta berbagai kondisi fisik yang menghalangi terjadinya proses komunikasi, baik yang berasal dari manusia, waktu, situasi, dan peralatan.
2) Hambatan semantik, Hambatan semantik dapat terjadi karena komunikasi yang terjadi tidak dapat menyampaikan pengertian yang tepat dan benar. Ini disebabkan karena kesalahan dalam menafsirkan bahasa yang digunakan dalam komunikasi, seperti kata-kata, kalimat, ataupun kode-kode. Hal ini dapat menyebabkan interpretasi yang salah dari pesan yang disampaikan, sehingga menghambat komunikasi yang berlangsung. Akibatnya, salah satu pihak dalam

[24] Mulyana D, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cetakan ke 18 ed* (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2014), 19.

komunikasi dapat tidak menangkap pengertian yang sebenarnya dalam pesan yang disampaikan.

3) Hambatan perilaku adalah suatu hambatan yang dipengaruhi oleh berbagai sikap dan perilaku, baik dari pihak yang berkomunikasi maupun yang menerima komunikasi. Hambatan ini juga dikenal sebagai hambatan kemanusiaan karena banyak hal yang berkaitan dengan sifat manusia yang berpengaruh pada komunikasi antar individu. Sikap atau perilaku yang tidak sesuai dapat menjadi penghalang dalam berkomunikasi.

   Sebagai contoh, ketidakmampuan untuk mengungkapkan perasaan dan pemikiran dengan jelas dan efektif. Kekakuan dalam menjaga jarak antar individu, kurangnya kemampuan komunikasi, serta sikap yang tidak menyenangkan dapat menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi.

   Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti berikut

   - Pandangan yang sifatnya apriori
   - Prasangka yang didasarkan pada emosi
   - Suasana otoriter
   - Ketidakmauan untuk berubah
   - Sifat yang egosentris.

Berdasarkan pendapat para ahli, hambatan komunikasi merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya gangguan pada proses penyampaian dan penerimaan pesan antar individu. Gangguan

tersebut bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari faktor lingkungan hingga faktor fisik dan psikis dari individu yang bersangkutan. Misalnya, faktor lingkungan seperti iklim, banjir, gempa bumi, dsb. Faktor fisik dan psikis meliputi kurangnya konsentrasi, masalah kesehatan, ketidakmampuan dalam berbicara, dan masalah lainnya. Dengan begitu, hambatan komunikasi dapat berdampak negatif terhadap proses berkomunikasi antar individu.[25]

C. Wisata

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela oleh seseorang atau sekelompok orang untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. [26]Artinya, wisata terdiri dari empat unsur, yakni kegiatan perjalanan; dilakukan secara sukarela; bersifat sementara; dan perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.[27]

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu:

a. Wisata Alam, yang terdiri dari

   1) Wisata pantai (*Marine tourism*), merupakan Sarana dan prasarana telah disediakan untuk berbagai kegiatan wisata yang meliputi

[25] Alo L, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: PT. Remaja, 2017), 31.

[26] *Undang-undang Repulik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataan*, Diakses melalui Http://jdih.kemenkeu.go.id diakses tanggal 25 Desember 2022.

[27] James J. Spillane, *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya* (Yogyakarta: Kanisius, 1987), 28.

berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, serta akomodasi, makanan dan minuman.

2) Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan Mengambil waktu untuk melihat bagaimana perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
3) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), kunjungan ke area alam yang menarik dengan pemandangan indah, udara segar di pegunungan, melihat hewan-hewan langka, dan melihat tumbuhan yang jarang ditemukan di tempat lain
4) Wisata Buru, Berburu adalah salah satu jenis wisata yang diizinkan oleh pemerintah di beberapa negara, serta difasilitasi oleh berbagai perusahaan perjalanan.
5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari:

1) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

2) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, anatara lain museum arkeologi, sejarah, entologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.[28]

D. Wisatawan

Sebuah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk bersenang-senang, menikmati berbagai tempat wisata, dan menikmati suasana baru disebut sebagai wisata. Oleh karena itu, orang-orang yang melakukan perjalanan tersebut dikenal sebagai wisatawan yang memiliki tujuan untuk mengembara dan menikmati pengalaman baru. Mereka mencari petualangan dan keindahan alam yang tersembunyi di seluruh dunia. (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam didaerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). UIOTO (*The international Union of Travel Oragnization*) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung (*visitor*), orang yang berkunjung ke suatu negara atau tempat tinggal lain yang biasanya bukan datang untuk bekerja dan menerima upah.[29]

---

[28] Nyoman S. Pendit, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003), 13.

[29] C. Fandeli, *Dasar-dasar Managemen Kepariwisataan Alam* (Yogyakarta: Liberty, 1995), 3.

Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni: Wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Menurut Nyoman, wisatwan adalah "orang yang melakukan kegiatan wisata atau orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ke tempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya".

Jenis dan macam wisatawan, yaitu:

1) Wisatawan asing, Orang asing yang melakukan wisata ke suatu tempat disebut sebagai wisatawan asing. Mereka bisa mengunjungi berbagai destinasi seperti objek wisata, museum, pantai, gunung, dll. Selain itu, wisatawan asing juga bisa mengikuti aktivitas wisata seperti berbelanja, mencicipi makanan tradisional, mengunjungi situs bersejarah dan lainnya.[30]
2) *Domestic foreign tourist*, turis yang datang dari luar negeri dan warga negara lokal. Para turis luar negeri adalah mereka yang datang ke suatu negara atau daerah untuk melakukan perjalanan wisata, sementara warga negara lokal adalah warga negara yang tinggal di negara atau daerah tersebut.
3) *Destic Tourist*, jenis pariwisata yang menyediakan paket wisata ke destinasi-dstinasi wisata unik dan menarik. Jenis pariwisata ini menyediakan berbagai macam fasilitas seperti akomodasi,

[30] Oka A Yoeti, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008), 111.

transportasi, dan lain-lain yang dapat membantu para pelancong untuk menikmati dan menjelajahi setiap destinasi dengan cara yang aman dan nyaman.

4) *Indigeneous Tourist, Indigeneous turisme* adalah jenis turisme yang mempromosikan kebudayaan suku asli atau etnis yang ada di sebuah tempat. Ini mencakup pengalaman unik yang mencerminkan pandangan, kebiasaan, dan tradisi suku asli. Jenis turisme ini mencakup pengalaman seperti pemanfaatan sumber daya alam, partisipasi dalam kebudayaan lokal, dan berkunjung ke tempat-tempat yang bersejarah bagi suku asli. Tujuan dari turisme ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang budaya suku asli dan untuk memberikan kemungkinan bagi penduduk setempat untuk menikmati manfaat ekonomi dari pariwisata.

5) *Transit Tourist f. Bussines Tourist, Transit Tourist* adalah wisatawan yang hanya berhenti di suatu tempat selama beberapa jam atau beberapa hari untuk beristirahat sebelum melanjutkan perjalanan. Bussines Tourist adalah wisatawan yang berlibur untuk kepentingan bisnis, seperti menghadiri pertemuan, acara, atau seminar.[31]

PONOROGO

[31] *Ibid*., 112.

BAB III

PAPARAN DATA

Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

A. Paparan Data Umum Wisata Mloko Sewu Ponorogo

1. Sejarah Pembangunan Destinasi Wisata Mloko Sewu Ponorogo

Mloko Sewu, salah satu wisata berbasis alam di Kecamatan Ngebel, adalah sebuah ciptaan dari dua pemuda yang berhasil menampilkan keindahan alam di daerah tersebut. Mereka bercita-cita untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan dengan menyajikan pemandangan yang menakjubkan selain wisata dari Telaga Ngebel. Dengan berada di atas ketinggian, mereka berharap bahwa wisatawan dapat melihat suasana Telaga Ngebel dari sudut pandang yang berbeda. Melalui Mloko Sewu, para wisatawan dapat menikmati keeksotisan alam yang ada di Kecamatan Ngebel dengan sepenuh hati.[1]

Destinasi wisata ini awalnya berdiri secara resmi pada Desember 2018. Namun, proses masuknya ke perhutani telah dimulai sejak Juli 2018. Sistem kerja sama yang diterapkan adalah dengan Perhutani dimana mereka bertindak sebagai pihak yang memiliki lahan, sedangkan pengelola menjadi pihak ketiga atau pihak swasta. Dengan demikian, kerja sama ini dapat menciptakan sinergi dan efektifitas dalam

[1] Dhinar Ayu Maharani, Muhammad Hanif, dan Parji, "*Dampak Pembangunan Destinasi Wisata Mloko Sewu Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Pupus Kecamatan Ngebel*," Vol. 2 No. 5 (Mei, 2021), 796.

mengelola lahan. Awalnya, warga sekitar telah berniat untuk menggarap lahan disini. Namun, karena keterbatasan akses dan berbagai hal lainnya, mereka tidak bisa melanjutkan. Pihak Perhutani pun memberikan batas waktu untuk pekerjaan tersebut, sehingga warga tidak bisa melanjutkan proyek tersebut. Akhirnya, hal tersebut pun membuat proyek tersebut harus terhenti.

Akhirnya, pihak pengelola memiliki akses untuk masuk ke lokasi ini pada bulan Juli. Hal ini terjadi secara kebetulan karena aksesnya diberikan oleh Perhutani. Selain itu, pihak pengelola juga ditawarkan untuk masuk ke lokasi ini pada Desember 2018, hal ini memungkinkan pihak pengelola untuk bisa memasuki lokasi tersebut. Dengan demikian, pihak pengelola sudah siap untuk mengakses lokasi pada bulan Juli dan Desember 2018.[2]

Mengapa nama objek wisata Mloko Sewu dipilih? Hal tersebut dikarenakan adanya pohon Malaka yang tumbuh subur di wilayahnya. Oleh karena itu, pengelola objek wisata pun memutuskan untuk menggunakan nama pohon tersebut sebagai nama wisata yang mereka kelola. Dengan begitu, wisatawan yang mengunjungi lokasi tersebut dapat melihat langsung pohon Malaka yang tumbuh dan berkembang di Mloko Sewu.[3]

2. Letak Geografis Wisata Mloko Sewu Ponorogo

[2] *Ibid*.
[3] *Ibid*.

Kabupaten Ponorogo memiliki berbagai sektor pariwisata yang kaya akan keindahan alamnya, mulai dari wisata alam, wisata industri, wisata budaya, hingga wisata religi yang tersebar di 21 kecamatan. Berbagai fasilitas akomodasi juga telah tersebar di 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Ngebel (63,79%), Ponorogo (27,59%), Siman (5,17%), Mlarak (1,72%), dan Babadan (1,72%). Wilayah Ponorogo akan terus berkembang dan berinovasi untuk menghadirkan berbagai jenis wisata yang menarik bagi para wisatawan. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Kabupaten Ponorogo dapat menjadi tujuan wisata yang layak dijadikan pilihan.

Lokasi wisata Mloko Sewu terletak di Desa Pupus, Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dengan ketinggian 800 Mdpl atau tepatnya berada di dataran tinggi. Wisata yang indah ini menawarkan pemandangan alam yang sangat menakjubkan dan bisa menjadi destinasi wisata yang tepat bagi wisatawan yang mencari pengalaman berlibur yang berkesan.[4]

Para pengunjung yang hendak menuju ke lokasi wisata , dapat mengambil jalur yang tepat. Setelah tiba di Telaga Ngebel, para pengunjung dapat melanjutkan perjalanan menuju Desa Gondowido. Jalur yang ditempuh tergolong luas, sehingga bisa digunakan baik oleh kendaraan dengan roda empat ataupun roda dua. Oleh karena itu, para pengunjung pun dapat menentukan jenis kendaraan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka.

[4] Dokumen Pengelola Mloko Sewu

Kecamatan Ngebel, di Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur, memiliki luas 59,51 Km2, seperti yang diungkapkan dalam Evaluasi Penggunaan Tanah (EPT) saat Sensus Pertanian 1993. Ketinggian wilayah Kecamatan Ngebel berkisar antara 385-1052 meter dari permukaan air laut. Kecamatan Ngebel terbagi menjadi 8 desa, yaitu Ngrogung, Sahang, Wagirlor, Talun, Gondowido, Pupus, Ngebel, dan Sempu. Area ini juga dibagi menjadi 67 Rukun Warga, 164 Rukun Warga, dan 31 Lingkungan/Dusun. Luas totalnya mencapai 59,51 km², terdiri dari 28,83 km² lahan pertanian dan 30,68 km² lahan non pertanian.[5]

Kebanyakan lahan yang tidak digunakan untuk pertanian masih merupakan hutan negara, yakni 18,27 km². Sebanyak 12,25 km² di antaranya digunakan untuk bangunan dan halaman, serta 15,68 hektar lagi digunakan untuk jalan, sungai, lahan tandus, dan lapangan. Desa Pupus memiliki luas hutan negara terbesar, yaitu 777,53 hektar, diikuti Desa Talun (700 hektar) dan Desa Sempu (24,20 hektar) memiliki luas hutan negara paling kecil.

Adapun Batas Wilayah Kecamatan Ngebel:

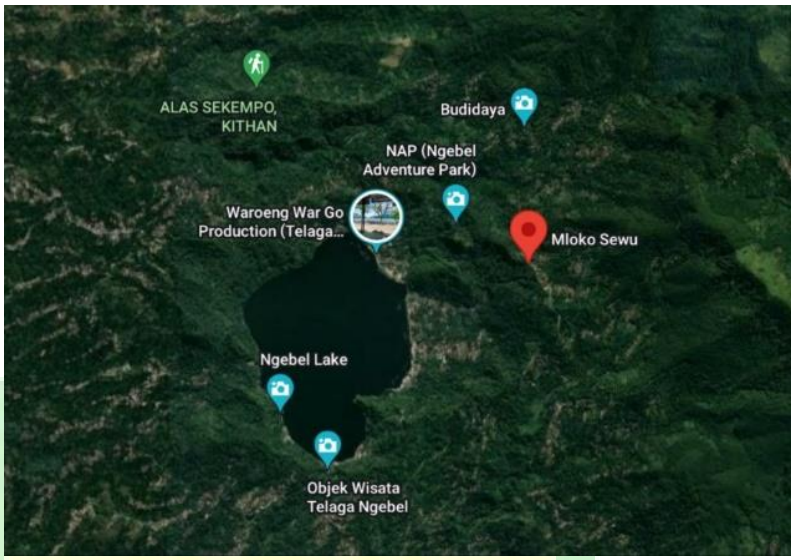
a) Sebelah Utara: Kabupaten Madiun

b) Sebelah Timur: Kabupaten Kediri

c) Sebelah Barat: Kecamatan Jenangan

d) Sebelah Selatan: Kecamatan Pulung

[5] Dokumen Pengelola Mloko Sewu



Gambar 3.1 Lokasi Wisata Mloko Sewu
Sumber: www.google.co.id/maps/place/Mloko+Sewu/-7.79157,111.6440812

3. Profil Mloko Sewu

Mloko Sewu adalah destinasi wisata yang dikelilingi danau dan pemandangan alam yang indah. Di sini pengunjung dapat menemukan banyak spot selfie, mulai dari taman bunga yang indah di puncak bukit, Pintu Langit yang memukau, perahu-perahu yang menjorok ke atas perbukitan, dan balon udara yang memiliki daya tarik tersendiri.

Spot selfie yang tersedia memberi kesempatan kepada para wisatawan untuk melihat secara langsung keindahan alam Telaga Ngebel dari puncak permukaan air. Selain itu, banyak gazebo kecil yang luas dan nyaman untuk piknik keluarga. Banyak yang mengenal wisata ini karena spot senja terbaiknya, namun tidak hanya itu, para wisatawan

dapat menikmatinya pada pagi dan sore hari, dengan fasilitas untuk berkemah jika diinginkan.

Parkir di tempat wisata ini cukup luas untuk menampung para wisatawan. Selain itu terdapat loket, gazebo sebagai tempat untuk beristirahat, ruang ibadah, rumah pohon untuk menikmati pemandangan dari ketinggian, toilet, dan warung.[6]

Objek wisata Mloko Sewu berjarak sekitar 29,5 km dari pusat kota yang memakan waktu sekitar satu jam. Medan perjalanan menuju lokasi tersebut didominasi oleh jalanan yang naik turun dan berkelok-kelok dengan sudut yang cukup curam karena berada di perbukitan. Keadaan jalan menuju kesana sudah cukup layak dan aman untuk dilintasi karena jalanan sudah beraspal.

Wisata Mloko Sewu memiliki kebersihan dan keteraturan yang cukup baik. Pihak pengelola telah menetapkan aturan-aturan yang perlu diikuti oleh wisatawan. Selain itu, pengelola juga mengadakan kegiatan bersih-bersih secara teratur. Tempat sampah yang disediakan pun banyak agar sampah tidak dibuang sembarangan.

Organisasi yang mendukung Objek Wisata Mloko diselenggarakan oleh pihak ketiga atau swasta yang bekerja sama dengan Perhutani yang memiliki lahan. Pengelola berperan dalam mengatur, mengalokasikan fasilitas untuk kebutuhan pariwisata, pemeliharaan serta pendanaan untuk meningkatkan kualitas Objek Wisata Mloko Sewu.

[6] Dokumen Pengelola Mloko Sewu

CV. Wana Marta mengelola Objek Wisata Mloko Sewu dengan Irfan Yudha Pratama sebagai Direktur Utama, Agus Mujianto sebagai Komisaris Utama, dan Silviana Anggun sebagai Komisaris Kedua. Struktur organisasi dalam mengelola obyek wisata ini tidak dituangkan dalam bentuk tertulis.

Pengembangan wisata Mloko Sewu merupakan salah satu cara untuk membantu perekonomian di Desa Pupus dan sekitarnya. Tujuannya adalah untuk menjadikan sumber daya alam yang tersedia menjadi daya tarik wisata. Untuk itu, perlu adanya pengelolaan yang baik agar daya tarik wisata tersebut dapat menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang dapat dinikmati oleh warga sekitar.[7]

Keterkaitan antara pariwisata dan perekonomian sangat erat. Setiap pengembangan dan pembangunan pariwisata bisa menimbulkan implikasi ekonomi. Hal ini dapat dirasakan oleh warga Desa Pupus, yang telah membuat usaha di sekitar wisata Mloko Sewu. Pembangunan wisata tersebut memiliki pengaruh terhadap kehidupan perekonomian mereka, yang menyebabkan perubahan berpengaruh pada ekonomi. Perubahan ini sebagian besar bersifat positif, karena menciptakan pusat wisata baru yang dapat dinikmati warga sekitar maupun wisatawan.Dengan begitu, kegiatan wisata di Mloko Sewu dapat berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak.

[7] Wawancara, 02/W/21-XII/2022

Dengan demikian, penting bagi masyarakat yang terlibat untuk menjaga sumber daya alam sehingga wisata Mloko Sewu dapat berkembang dan bermanfaat untuk semua orang. Dibawah ini adalah gambar mengenai objek wisata Mloko Sewu.

Gambar 3.2 Fasilitas Wisata Mloko Sewu
Sumber: Dokumen Peneliti

4. Akun Media Sosial Mloko Sewu

Wisata Mloko Sewu Ponorogo mempunyai akun media sosial yaitu Instagram, akun media sosial Mloko Sewu Ponorogo di Instagram menawarkan informasi yang berhubungan dengan berbagai macam wisata yang berada di Ponorogo. Informasi yang disajikan berupa lokasi, harga tiket, foto-foto yang menarik, dan informasi lainnya yang dapat ditemukan di sana.

Dengan akun media sosial ini, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi tentang wisata yang terdapat di Mloko Sewu Ponorogo. Selain itu, akun media sosial tersebut juga bisa menjadi media komunikasi antara pengelola wisata Mloko Sewu Ponorogo dengan masyarakat luas. Hal ini membuat masyarakat luas mengetahui

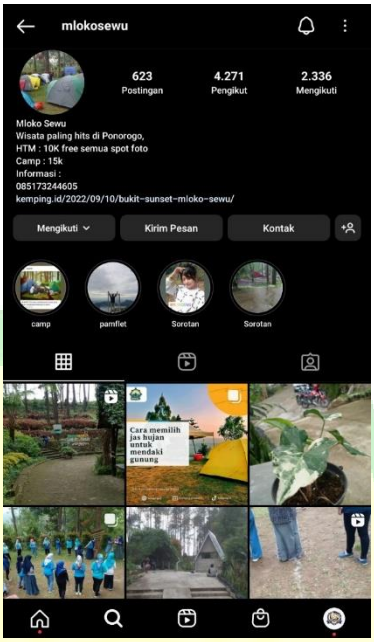
informasi tentang Mloko Sewu sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke tempat tersebut. Dengan demikian, akun media sosial Mloko Sewu Ponorogo di Instagram membuat wisata Mloko Sewu Ponorogo menjadi lebih terkenal.[8]

Kegiatan wisatawan, mulai dari organisasi, mahasiswa dan lainnya, yang dilakukan di Mloko Sewu Ponorogo, di-share di media sosial. Dengan menyebarkan informasi ini, diharapkan akan meningkatkan minat wisatawan lain untuk datang ke Mloko Sewu. Dengan begitu, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang menarik dan berkesan, sehingga akan membuat mereka ingin datang lagi ke tempat ini, dan menceritakan pengalaman mereka kepada rekan-rekannya.

Akun Instagram Mloko Sewu menyediakan nomor telepon pengelola yang dapat dihubungi oleh pengunjung, dengan nomor telepon ini, para pengunjung dapat berkomunikasi langsung dengan pengelola untuk meminta informasi ataupun bantuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Selain itu, dengan adanya nomor telepon ini, diharapkan para pengunjung dapat lebih mudah mendapatkan bantuan yang dibutuhkan. Keterangan gambar di bawah adalah profil akun media sosial yang dimiliki Mloko Sewu Ponorogo.

PONOROGO

[8] Dokumen Mloko Sewu



Gambar 3.3 Akun Instagram Mloko Sewu
Sumber: Akun Instagram @mlokosewu

5. Visi Dan Misi Mloko Sewu

a. Visi

Mloko Sewu Desa Pupus Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo ingin menjadi destinasi wisata yang terkenal di seluruh kabupaten Ponorogo dan memberikan pengalaman wisata yang berkesan bagi para wisatawan.

b. Misi

1. Mengembangkan desa Mloko Sewu sebagai destinasi wisata terkemuka di Kabupaten Ponorogo melalui program pemasaran yang kuat.

2. Menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi para wisatawan dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang berkualitas tinggi.
3. Menciptakan budaya wisata yang ramah dan aman bagi semua pengunjung.
4. Mengembangkan ekonomi desa Mloko Sewu dengan menyediakan sumber daya bagi warga desa dan wisatawan.
5. Meningkatkan kualitas pengelolaan dan pengembangan potensi wisata yang berkelanjutan.[9]

B. Paparan Data Khusus Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Destinasi wisata tentu memerlukan inisiatif untuk menyebarkan informasi guna meningkatkan jumlah wisatawan dan membuat nama tempat wisata tersebut lebih dikenal. Model komunikasi pemasaran yang tepat akan membantu pengelola objek wisata untuk mencapai tujuannya ini. Untuk mencapai tujuannya, pengelola wisata harus terus menerapkan model komunikasi pemasaran dengan baik. Dengan demikian, akan membawa hasil positif berupa banyaknya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata yang bersangkutan.[10]

Penyebaran informasi tentang objek wisata secara luas dapat dicapai melalui model komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini tentu saja

[9] Dokumen Pengelola Mloko Sewu
[10] Dokumen Pengelola Mloko Sewu

menimbulkan peran penting bagi pengelola untuk membangun objek wisata melalui model komunikasi pemasaran yang efektif.

1. **Paparan Data Jenis Model Yang Digunakan Dalam Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi dasar dalam menerapkan model komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik objek wisata. Melalui model ini, para pelaku wisata berupaya meningkatkan promosi dan membuat orang mengetahui tentang destinasi wisata yang dimiliki.

Irfan Yudha Pratama, sebagai Direktur Utama pengelola wisata Mloko Sewu, menyebutkan bahwa pemasaran yang efektif telah diterapkan di sana. Salah satu model yang diterapkan di sana adalah dengan menggunakan iklan. Iklan ini akan memungkinkan informasi untuk menjangkau lebih banyak orang. Iklan ini juga dapat dilihat melalui radio dan media sosial Instagram.

> "Untuk menyebarkan informasi tentang Mloko Sewu sebagai tempat wisata, pengelola menggunakan iklan sebagai salah satu media promosi. Radio dan Instagram dipilih sebagai alat untuk menyebarkan pesan tersebut, walaupun penggunaan Instagram masih kurang efektif. Tidak berhenti sampai di situ, promosi juga terus dilakukan dalam rangka menarik perhatian pengunjung. Dalam hal ini, Mloko Sewu bekerjasama dengan Gema Surya Fm karena keduanya telah memiliki hubungan yang dekat."[11]

[11] Wawancara, 03/W/21-XII/2022

Mloko Sewu sedang merencanakan cara pemasaran baru untuk mempromosikan lokasi wisatanya. Model ini tidak sebatas iklan saja, tetapi juga termasuk mengadakan event atau kegiatan untuk mempromosikan lokasi wisatanya. Hal ini akan direalisasikan pada tahun 2023, setelah lebaran. Menurut Irfan Yudha Pratama, direktur utama pengelola Mloko Sewu, ini merupakan bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di tempat tersebut. Mereka berharap model pemasaran ini akan membuahkan hasil yang positif dan meningkatkan minat wisatawan.

> "Wisata Mloko Sewu belum ada acara atau event, fokusnya adalah menunggu para pengunjung yang datang, event atau acara pada tahun 2022 memang belum diterapkan akan tetapi ide tersebut akan direalisasikan setelah lebaran tahun 2023."[12]

Mloko Sewu menggunakan model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik bagi masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membuat wisata Mloko Sewu dikenal lebih luas oleh masyarakat di seluruh wilayah. Dengan demikian, Mloko Sewu berharap dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan popularitas wisatanya. Untuk mencapai tujuannya, Mloko Sewu berkomitmen untuk terus memantau kinerja model komunikasi pemasaran yang telah dirancang agar tujuan tersebut dapat tercapai.

[12] Wawancara, 04/W/21-XII/2022

Membangun interaksi dengan calon pengunjung merupakan salah satu komponen penting dalam model komunikasi pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung suatu tempat wisata. Namun, Mloko Sewu tidak menerapkan cara tersebut, seperti yang dikatakan oleh Agus Mujianto sebagai komisaris utama pengelola Mloko Sewu. Ia menilai bahwa cara ini tidak efektif untuk menjangkau jumlah yang lebih banyak. Oleh karena itu, ia memilih menggunakan media sosial sebagai salah satu model komunikasi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung.

> "Pengelola Mloko Sewu menyatakan bahwa cara yang kurang efektif untuk mendatangkan pengunjung adalah dengan menjemput atau datang kepada calon pengunjung. Oleh karena itu, pengelola lebih memilih cara lain, seperti mengadakan event atau memberikan promo. Hal ini juga dianggap sebagai sebuah cara untuk menjemput pengunjung."[13]

Para pengunjung Mloko Sewu pasti ingin menikmati keseruan yang disuguhkan sesuai dengan yang dijanjikan dan Mloko Sewu senantiasa berusaha memberikan hal tersebut. Penawaran diskon tiket pun diberikan untuk membantu wisatawan dalam menekan biaya, yang bisa dinikmati oleh calon pengunjung hingga jumlah tertentu seperti 1 kelompok dengan 20-30 orang. Akan tetapi saat ini Mloko Sewu belum meluncurkan souvenir atau merchandise, sebagaimana yang disampaikan oleh Silviana Anggun selaku komisaris kedua pengelola Mloko Sewu.

[13] Wawancara, 05/W/21-XII/2022

> "Ketika berwisata atau bercamping, diskon tiket akan diberikan jika jumlah rombongan memenuhi batasan tertentu, seperti 30 orang ke atas. Namun jika rombongan berjumlah kurang dari itu, diskon yang diberikan hanya sedikit. Mloko Sewu belum memiliki merchandise, dikarenakan pengelola masih fokus untuk meningkatkan kunjungan wisatawan terlebih dahulu."[14]

Diskon tiket yang ditujukan kepada rombongan wisata, seperti rombongan mahasiswa, organisasi atau kelompok tertentu, dapat membantu mengurangi biaya tiket. Dengan begitu, para wisatawan dapat menikmati keindahan dan keelokan tempat wisata Mloko Sewu dengan tarif yang lebih terjangkau. Hal ini tentu akan membuat liburan semakin menyenangkan dan puas bagi para wisatawan.

Selain hal yang telah disebutkan sebelumnya, model komunikasi pemasaran berupa telepon kepada calon pengunjung juga merupakan salah satu Teknik promosi, namun Mloko Sewu tidak menerapkannya karena dianggap kurang efektif dan belum memberikan hasil yang signifikan. Hal tersebut dikatakan oleh Kiki, selaku staff keuangan Mloko Sewu.

> "Pengelola meninggalkan metode telepon untuk menghubungi calon pengunjung karena mendapati bahwa cara ini kurang efektif. Sebagai gantinya, pengelola lebih memilih untuk menggunakan cara komunikasi online seperti media sosial, dan lainnya untuk menjangkau calon pengunjung dengan lebih efektif. Pengelola juga berkomitmen untuk terus meninjau metode komunikasi yang kami gunakan untuk mencapai hasil maksimal."[15]

[14] Wawancara, 06/W/21-XII/2022
[15] Wawancara, 07/W/21-XII/2022

Komunikasi melalui media online, seperti Instagram, merupakan cara yang terbaik bagi Mloko Sewu untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Dengan menggunakan model ini, Mloko Sewu dapat menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai wilayah. Melalui media sosial, Mloko Sewu dapat mempromosikan keindahan alam dan tempat wisata yang dimilikinya, serta meningkatkan kesadaran akan wisata yang ditawarkannya. Selain itu, dengan membuat konten yang menarik dan informatif, Mloko Sewu juga akan mampu menarik lebih banyak orang untuk datang ke tempat tersebut.

2. Paparan Data Hambatan Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Komunikasi pemasaran wisata dapat dibatasi oleh beberapa hal, seperti perbedaan bahasa yang menghalangi audiens yang berbeda untuk menerima pesan, perbedaan budaya yang dapat menjadi hambatan untuk menyampaikan pesan yang efektif, teknologi yang kurang, kebutuhan komunikasi yang berbeda antara pelanggan dan pemasar, biaya tinggi, dan pemahaman pelanggan terhadap pesan yang dikirimkan.

Kendala teknis dalam proses komunikasi, seperti fasilitas atau peralatan, akan dipertimbangkan saat membahas wisata Mloko Sewu. Selain itu, hambatan komunikasi, seperti Bahasa yang tidak efektif atau tidak tepat dalam menyampaikan informasi yang tepat, juga akan dipertimbangkan. Terakhir, hambatan pada komunikan juga akan

dipertimbangkan, karena informasinya kurang dapat diterima dengan baik oleh penerima.

Irfan Yudha Pratama, Direktur Utama Mloko Sewu, menyebutkan bahwa saat ini mereka masih menemui kendala dalam menggunakan Instagram sebagai salah satu media iklan. Hal tersebut dikarenakan media iklan Instagram yang belum optimal dan belum terencana dengan rapi. Meskipun demikian, Instagram masih menjadi pilihan utama untuk menjalankan pemasaran produk yang mereka miliki. Oleh karena itu, Mloko Sewu tengah mencari cara agar dapat meningkatkan efektivitas media iklan mereka di Instagram.

> "Meskipun ada kesulitan dalam menggunakan Instagram sebagai media iklan, seperti belum optimalnya perencanaan dan kurangnya penataan yang rapi, namun hal tersebut terus dilakukan demi berjalanya iklan."[16]

Para pengelola wisata di Mloko Sewu tahu bahwa bahasa yang digunakan sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung. Mereka menghindari kendala bahasa dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para calon pengunjung. Hal tersebut juga disampaikan oleh Agus Mujianto selaku komisaris utama pengelola Mloko Sewu.

> "Pengelola mengetahui bahwa bahasa yang digunakan memiliki pengaruh yang besar terhadap jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pengelola menghindari kendala bahasa dalam menerapkan komunikasi pemasaran sehingga informasi yang

[16] Wawancara, 08/W/21-XII/2022

> disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para calon pengunjung."[17]

Mulai dari penerima informasi sampai kepada siapa yang menyampaikannya, komunikasi yang baik menjadi hal penting bagi Mloko Sewu. Para komunikan harus mampu berbicara dengan jelas dan menyampaikan dengan baik materi yang akan disampaikan. Dengan begitu, informasi yang disampaikan akan mudah dipahami dan diterima oleh orang yang menerimanya. Hal tersebut diakui oleh Silviana Anggun, selaku komisaris kedua pengelola Mloko Sewu. Oleh karenanya, selain menjaga kualitas informasi yang disampaikan, para komunikan juga harus mampu menyampaikan informasi tersebut dengan baik.

> "Mloko Sewu tidak ada kendala mengenai komunikan atau orang yang menyampaikan informasi, kecakapan dalam memberikan pengertian dan penjelasan informasi menjadi hal penting bagi komunikan sehingga tercipta komunikasi yang baik dan bisa difahami oleh penerima informasi."[18]

Mloko Sewu telah berhasil dalam mengimplementasikan model komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Jenis komunikasi yang digunakan berhasil membuat Mloko Sewu menjadi salah satu tempat wisata yang paling banyak dikunjungi. Sedikitnya hambatan dalam melakukan pemasaran,

[17] Wawancara, 09/W/21-XII/2022
[18] Wawancara, 10/W/21-XII/2022

menjadikan Mloko Sewu sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup populer.

Mloko Sewu, sebuah destinasi wisata yang berada di Kecamatan Ngebel, memahami bahwa komunikasi adalah kunci untuk menarik para wisatawan. Para pengelola Mloko Sewu mengutamakan komunikasi melalui media iklan Instagram. Hal ini didukung oleh hasil dari para wisatawan yang berkunjung yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Mloko Sewu cukup sesuai dan diterima dengan baik oleh para calon pengunjung wisata. Bapak Setyo, salah satu pengunjung Mloko Sewu, yang menganggap bahwa Instagram merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas.

> "Mloko Sewu memiliki daya tarik yang bagus dan asri. Masyarakat banyak yang mengetahui tempat ini melalui akun Instagram-nya. Model komunikasi pemasaran yang digunakan juga efektif untuk menjangkau masyarakat luas."[19]

Komunikasi pemasaran Mloko Sewu tidak hanya Instagram saja, melainkan juga media radio. Dengan menggunakan radio, iklan pemasaran Mloko Sewu dapat menjangkau kalangan yang lebih luas. Sehingga, meskipun tidak menjadi media iklan utama, media radio juga dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Ira, salah satu pengunjung Mloko Sewu.

> "Banyak tempat wisata yang sesuai untuk dikunjungi bersama keluarga, termasuk gazebo di Mloko Sewu yang memudahkan

[19] Wawancara, 11/W/21-XII/2022

> untuk makan atau istirahat. Informasinya pun dapat menjangkau golongan yang lebih luas karena telah dipromosikan oleh Gema Surya Fm."[20]

Mloko Sewu berkomitmen untuk mencapai perkembangan signifikan dengan menggunakan model komunikasi pemasaran yang tepat. tekhnik tersebut meliputi berbagai media seperti diskon tiket dan kegiatan lain yang akan membawa lebih banyak pengunjung. Dengan menggabungkan berbagai kegiatan dan berbagai model komunikasi pemasaran, Mloko Sewu mengharapkan untuk meningkatkan hasilnya dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, Mloko Sewu juga berharap dapat menyuguhkan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi para pengunjung.

PONOROGO

[20] Wawancara, 12/W/21-XII/2022

BAB IV

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA MLOKO SEWU PONOROGO DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Mloko Sewu adalah tempat pariwisata yang cukup populer di Kecamatan Ngebel. Wisata yang menawarkan berbagai pemandangan alam yang indah. Para pengunjung akan disuguhkan dengan beragam pemandangan menarik, mulai dari telaga, taman-taman, bukit-bukit, perahu-perahu, hingga spot selfie yang menarik. Pintu Langit yang berada di puncak bukit, taman bunga yang indah, dan balon udara yang memiliki keunikan tersendiri, membuat pengalaman para pengunjung menjadi semakin menyenangkan. Dari atas, para pengunjung juga dapat melihat Telaga Ngebel yang hijau dikelilingi oleh pepohonan pinus yang membentuk lingkaran yang berkelok-kelok. Setelah pandemi Covid-19 usai, Mloko Sewu mengalami peningkatan jumlah pengunjung kembali. Dengan menerapkan model komunikasi pemasaran serta pengelolaan yang baik, Mloko Sewu kini menjadi tempat wisata yang bersih dan nyaman, sehingga memanjakan para pengunjung.

Proses komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi produk dan jasa kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran. Hasil dari gabungan ilmu komunikasi dan pemasaran disebut *marketing communication*, yaitu upaya untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan dari target pasar. Mengiklankan, mempromosikan, dan menjual produk organisasi secara personal kepada konsumen yang dituju adalah bagian integral dari

komunikasi pemasaran. Pemasar harus tahu bagaimana menggabungkan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyampaikan nilai produk kepada target pasar dengan benar. Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi antara penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang akan membantu mencapai tujuan organisasi.[1]

Agar meraih hasil promosi yang maksimal, perusahaan harus mampu menganalisa dan menggabungkan berbagai unsur promosi untuk menciptakan model pemasaran yang tepat. Hal ini penting agar promosi yang dilakukan efektif, serta menggunakan model komunikasi pemasaran yang tepat, yang meliputi:[2]

a. Iklan (*Advertising*)
b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
d. Penjualan perorangan (*Personal selling*)
e. Penjualan langsung (*Dirrect Selling*)

1. Analisis Data Jenis Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

a. Iklan (*Advertising*)

Mloko Sewu menggunakan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi tentang tempat wisata yang dapat disuguhkan kepada calon pengunjung, sementara radio hanya difungsikan sebagai media

[1] Tjiptono, & Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi keempat* (Yogyakarta: Andi, 2015), 21.
[2] John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 24.

pendukung. Fokus dari iklan yang diterapkan di Instagram lebih singkat dan dapat menyebar informasi secara luas.[3]

Melalui Instagram, calon pengunjung dapat mengetahui fasilitas, harga tiket, dan informasi lain yang diperlukan untuk memilih tujuan wisata yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, mereka dapat dengan mudah mencari informasi yang diperlukan dan tujuan wisata yang sesuai dengan kebutuhan. Radio digunakan untuk menjangkau audiens berusia 30 tahun ke atas, tidak mengherankan jika banyak orang yang datang berkelompok atau berlibur bersama keluarga. Penggunaan media radio dan Instagram telah membuktikan keberhasilannya dalam menarik perhatian masyarakat. Keuntungan apa yang didapatkan Mloko Sewu dari penggunaan keduanya? Biaya yang dikeluarkan relatif rendah serta banyak orang dapat menerima informasi ataupun promosi yang dikirimkan.

Berdasarkan pengamatan peneliti Mloko Sewu telah menggunakan model komunikasi pemasaran iklan yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan media radio dan Instagram, Mloko Sewu dapat meningkatkan kualitasnya, meningkatkan citra perusahaan, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan jumlah pengunjung.

PONOROGO

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

[3] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 34.

Upaya pemasaran yang memberikan manfaat atau bonus untuk para penjual, distributor, atau pembeli untuk meningkatkan jumlah penjualan disebut promosi penjualan. Hal ini merupakan salah satu cara untuk memberikan dorongan jangka pendek agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa laku di pasaran.. Dengan melakukan promosi penjualan, diharapkan akan menciptakan kesadaran pasar untuk produk atau jasa tersebut, serta meningkatkan volume penjualan, membangun kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi dapat membantu meningkatkan penetrasi pasar dan membantu memperkenalkan produk baru atau layanan yang telah diperbarui kepada pasar.[4]

Promosi penjualan yang digunakan Mloko Sewu adalah memberikan diskon tiket kepada pengunjung, Mloko Sewu meningkatkan promosi penjualannya dengan memberikan diskon tiket yang berbeda untuk wisatawan rombongan, kelompok, dan organisasi yang berjumlah diatas 20 orang. Diskon tiket ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga membantu mereka untuk menghemat anggaran biaya akomodasi dan perjalanan.

Jumlah diskon tiket juga bervariasi, jika rombongan berjumlah kurang dari 30 orang maka diskon yang diberikan juga kecil, sebaliknya jika rombongan berjumlah diatas 30 orang maka diskon yang diberikan juga jauh lebih besar. Untuk mendapatkan diskon yang lebih besar, sangat disarankan agar rombongan berjumlah minimal 30 orang. Dengan demikian, maka diskon yang

[4] John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 24.

akan didapatkan jauh lebih besar dibanding jika rombongan hanya berjumlah kurang dari 30 orang.

Selain diskon tiket untuk wisata dan berunjung, diskon ini juga diberikan untuk para pecinta alam yang ingin menikmati suasana camping di Mloko Sewu. Di Mloko Sewu terdapat lahan yang luas serta bersih, sehingga sangat cocok untuk para pengunjung yang ingin merasakan pengalaman camping yang menyenangkan. Dengan diskon ini, pengunjung dapat menikmati pengalaman camping dengan lebih hemat dan menyenangkan.

Selain itu, diskon tiket ini juga akan meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap objek wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata. Hal ini tentu akan meningkatkan minat pengunjung, dan ini akan menjadi salah satu faktor yang membuat objek wisata tersebut menjadi semakin populer. Dengan demikian, diskon tiket ini akan menjadi salah satu teknik yang penting untuk mempromosikan objek wisata tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, model komunikasi yang diterapkan oleh Mloko Sewu dengan menggunakan metode diskon tiket, telah membuahkan hasil yang sangat efektif. Hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Mloko Sewu telah berhasil dalam menarik minat para wisatawan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Komunikasi yang direncanakan secara sengaja oleh sebuah organisasi kepada banyak orang guna mencapai tujuan yang spesifik dan membangun saling pengertian adalah yang dimaksud dengan Hubungan Masyarakat. Melalui komunikasi internal dan eksternal, sikap dan perilaku yang berdampak pada citra dan reputasi organisasi dapat diwujudkan.[5]

Supaya organisasi dapat membangun jalinan hubungan yang solid dengan berbagai publik, komunikasi yang terencana dan terarah perlu dilaksanakan, baik internal maupun eksternal, dengan tujuan untuk mendapatkan publisitas yang meluas, membangun citra yang positif, serta menanggulangi gosip, laporan, dan segala aspek yang dapat merugikan. Untuk menjadi *public relations*, diperlukan kemampuan mempublikasikan informasi tentang aktivitas organisasi lewat berbagai media agar bisa diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman, serta memicu perubahan yang positif.

Pada tahun 2022, Mloko Sewu tidak lagi menggunakan model komunikasi pemasaran hubungan masyarakat karena fokus utamanya masih berada pada sektor-sektor lain yang menunjang tempat wisata, sehingga model komunikasi pemasaran yang digunakan hanya berkonsentrasi pada iklan saja. Mloko Sewu menyadari bahwa model komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan *public relation* atau hubungan masyarakat. Oleh karena itu, Mloko Sewu akan mengadakan sebuah acara & event yang akan direalisasikan

[5] John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 24.

pada tahun 2023, tepatnya setelah lebaran. Dengan adanya ide atau program yang diterapkan, tentu saja Mloko Sewu berharap jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut semakin banyak dan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, Mloko Sewu tidak menggunakan model komunikasi pemasaran berupa public relation pada tahun 2022. Hal ini dikarenakan Mloko Sewu masih memfokuskan pada sektor pengembangan tempat wisata. Oleh karena itu, model komunikasi pemasaran belum diterapkan dengan baik. Setelah pengembangan pada sektor tempat wisata selesai, maka pengelola fokus pada sektor pengunjung dengan cara memberikan atau mengadakan event yang akan direalisasikan pada tahun 2023 setelah lebaran. Event tersebut nantinya akan berfokus pada upaya untuk meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke Mloko Sewu, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pengelola dan juga membangun citra positif terhadap tempat wisata tersebut.

d. Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Komunikasi *Person to Person* adalah suatu bentuk interaksi langsung antara seorang penjual dan calon pembeli. Penjual bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, sebuah proses yang dikenal sebagai penjualan perorangan. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, penjual dapat melakukan banyak hal. Selain itu, memberikan informasi yang tepat dan berguna tentang produk yang dijual dapat membantu calon pembeli memilih

produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika tahap akhir pembelian, presentasi langsung oleh personil dari perusahaan menjadi sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, karena hal ini dapat membentuk preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembeli untuk membeli.[6]

Mloko Sewu menggunakan model komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik di kalangan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan tentang wisata Mloko Sewu ke seluruh wilayah. Dengan demikian, mereka berharap dapat meningkatkan popularitasnya dan menarik lebih banyak pengunjung. Untuk mencapai tujuannya, Mloko Sewu berkomitmen untuk mengawasi kinerja komunikasi pemasaran yang telah dirancang secara ketat agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi pemasaran adalah membangun interaksi dengan calon pengunjung. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung tempat wisata. Namun, Mloko Sewu memilih untuk tidak menggunakan cara tersebut karena tidak efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pengelola memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran untuk menarik lebih banyak orang. Menurut Pengelola Mloko Sewu, cara yang kurang efektif untuk menarik pengunjung adalah dengan mengundang atau datang kepada calon pengunjung. Sebagai gantinya, pengelola lebih memilih untuk mengadakan event atau

[6] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 34.

memberikan promo. Hal ini juga dianggap sebagai sebuah cara untuk menarik pengunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan oleh peneliti, penjualan perorangan (*personal selling*) tidak dianggap efektif di sektor wisata, sehingga tidak diterapkan oleh pengelola Mloko Sewu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan demikian, mengundang calon pengunjung ke tempat tersebut dianggap kurang tepat dan tidak sesuai di sektor wisata, sehingga Mloko Sewu menggunakan cara yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat, yaitu dengan memberikan diskon atau event.

e. Penjualan Langsung (*Dirrect Selling*)

Model Komunikasi Pemasaran Penjualan Langsung merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun interaksi langsung dengan calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan peluang mendapatkan tanggapan positif maupun melakukan transaksi penjualan. Dengan menggunakan metode tersebut, perusahaan atau organisasi dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.[7]

Mloko Sewu tidak menerapkan model komunikasi pemasaran berupa telepon kepada calon pengunjung karena dianggap tidak efektif serta belum mengikuti hasil yang signifikan. Tidak menggunakan metode telepon untuk

[7] John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), 24.

menghubungi calon pengunjung karena menemukan bahwa cara ini kurang efektif, pengelola lebih memilih untuk menggunakan cara komunikasi online seperti media sosial dan lainnya untuk menjangkau calon pengunjung dengan lebih efektif. Selain itu, pengelola juga berkomitmen untuk terus mengevaluasi metode komunikasi yang digunakan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan analisis dari peneliti, Mloko Sewu tidak menerapkan model komunikasi pemasaran Penjualan langsung (*Dirrect Selling*) karena diraa kurang efektif dan tidak ada efek yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan, teknk yang dirasa tepat yaitu menggunakan media online, seperti Instagram, merupakan cara yang paling tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Mloko Sewu. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam di berbagai daerah. Oleh karena itu, Mloko Sewu dapat memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan berbagai keindahan alam dan tempat wisata yang dimilikinya, sekaligus meningkatkan kesadaran wisata yang ditawarkannya. Selain itu, dengan membuat konten yang menarik dan informatif, Mloko Sewu juga dapat menarik lebih banyak orang untuk datang.

2. Analisis Data Hambatan Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Suatu komunikasi akan dianggap berhasil apabila pengirim berhasil menyampaikan pikiran dan gagasan dengan baik. Hal ini juga berarti bahwa respons yang diterima dan dipahami oleh penerima harus sesuai dengan sinyal yang dikirimkan oleh pengirim. Untuk menjamin komunikasi berjalan lancar dan

efektif, kedua belah pihak harus memahami maksud dan tujuan pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah pengertian.

Dapat disimpulkan bahwa ada tiga jenis hambatan yang dapat memengaruhi proses komunikasi, yaitu:

1) Hambatan teknis
2) Hambatan semantik
3) Hambatan perilaku

Hambatan teknis berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, pengetahuan tentang teknik komunikasi, dan kondisi fisik. Hambatan semantik berkaitan dengan kesalahan dalam menafsirkan bahasa yang digunakan dalam komunikasi. Sedangkan hambatan perilaku berkaitan dengan sikap dan perilaku, baik dari pihak yang berkomunikasi maupun yang menerima komunikasi.[8]

a. Hambatan Teknis

Kendala teknis merupakan hasil dari berbagai penghalang seperti ketiadaan sarana dan peralatan yang diperlukan untuk berkomunikasi, ketidakmampuan dalam menangani teknik dan metode berkomunikasi, juga berbagai kondisi fisik yang menghalangi proses komunikasi, yang dipengaruhi oleh manusia, waktu, situasi, dan peralatan.[9]

---

[8] Alo L, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: PT. Remaja, 2017), 31.

[9] Mulyana D, Ilmu Komunikasi: *Suatu Pengantar, Cetakan ke 18 ed* (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2014), 26.

Saat ini, pengelola menemui kendala dalam menggunakan Instagram sebagai salah satu model komunikasi pemasaran produknya. Hal tersebut dikarenakan kekurangan dalam optimasi dan rencana yang rapi untuk media iklan di Instagram. Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi pilihan utama bagi Mloko Sewu untuk memasarkan produknya. Jadi mereka tengah mencari cara untuk meningkatkan efektivitas iklan mereka di Instagram.

Walaupun terdapat beberapa halangan dalam menggunakan Instagram sebagai saluran iklan, seperti tak adanya perencanaan yang baik dan tidak adanya penyusunan yang rapi, tetapi hal ini masih dilakukan untuk memastikan kelancaran proses iklan.

Berdasarkan hasil pengamatan, Mloko Sewu mengalami kendala teknis di sektor iklan, khususnya dalam menjalankan iklan di Instagram. Meskipun pengelola telah merencanakan ide untuk menggunakan Instagram sebagai media iklan untuk tempat wisata yang dikelolanya, namun hal tersebut belum dapat direalisasikan karena prioritas utama saat ini adalah meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas di tempat wisata. Hal ini menandakan bahwa pengelola sangat serius dalam hal tersebut, sehingga para pengunjung dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan.

b. Hambatan Semantik

Kesalahan dalam menafsirkan bahasa yang digunakan dalam komunikasi seperti kata-kata, kalimat, ataupun kode-kode dapat menimbulkan hambatan semantik. Ini berarti bahwa salah satu pihak dalam komunikasi mungkin tidak

memahami pesan yang disampaikan dengan benar, sehingga menghambat komunikasi yang berlangsung. Akibatnya, makna yang sebenarnya dari pesan yang disampaikan bisa hilang.[10]

Salah satu aspek yang paling fundamental adalah Bahasa, Mloko Sewu tidak menghadapi masalah pemahaman atau komunikasi, data atau layanan diberikan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan sehingga tidak menimbulkan hambatan atau kesulitan berbahasa saat menjalankan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti, para pengelola wisata di Mloko Sewu sadar bahwa bahasa yang digunakan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. Mereka menghindari hambatan bahasa dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh para kunjungan potensial. Pengelola berusaha memberikan layanan terbaik agar mendapat respon positif dari para pengunjung, dan sebaliknya para pengunjung juga menikmati perjalanan mereka saat berkunjung.

c. Hambatan Perilaku

Hambatan dalam berkomunikasi dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku manusia, baik dari pihak yang berkomunikasi maupun yang menerima komunikasi. Hal ini juga dikenal sebagai hambatan kemanusiaan karena sifat manusia sangat berpengaruh dalam berkomunikasi. Sikap atau perilaku yang tidak sesuai dapat menghambat proses berkomunikasi antar individu. Misalnya,

[10] Alo L, *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: PT. Remaja, 2017), 31.

ketidakmampuan untuk menyampaikan emosi dan pemikiran secara jelas dan efektif. Kebuntuan dalam menjaga jarak dengan orang lain, kemampuan berkomunikasi yang kurang, serta sikap yang tak menyenangkan bisa menciptakan kendala dalam berkomunikasi.[11]

Mulai dari mereka yang menerima informasi hingga mereka yang menyampaikannya, sebuah komunikasi yang lancar dan efektif menjadi prioritas untuk Mloko Sewu. Untuk menjamin informasi yang tepat sampai kepada orang yang tepat pula, para komunikan harus bisa menyampaikan informasi dengan jelas dan menyampaikan materi dengan baik. Maka, informasi yang disampaikan akan mudah dipahami dan diterima oleh penerima informasi. Sehingga selain menjaga kualitas informasi yang disampaikan, para komunikan juga harus mampu menyampaikan informasi dengan baik. Tidak ada hambatan apapun bagi siapa saja yang menyampaikan informasi, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan baik akan menciptakan komunikasi yang efektif dan mudah dipahami oleh penerima.

Hasil analisa peneliti mengungkapkan bahwa Mloko Sewu telah berhasil dalam memanfaatkan model komunikasi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata. Penggunaan komunikasi yang tepat berhasil membuat Mloko Sewu menjadi salah satu tempat wisata yang paling banyak di kunjungi. Kecenderungan kurangnya hambatan dalam melakukan

[11] *Ibid*.

pemasaran, membuat Mloko Sewu menjadi salah satu destinasi wisata yang cukup populer.

Pengelola telah merencanakan ide untuk menggunakan Instagram sebagai media iklan untuk tempat wisata yang dikelolanya. Namun, ide tersebut belum dapat direalisasikan karena pengelola masih fokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut. Hal inilah yang menjadi prioritas utama dalam perencanaan pengelola, sebelum mengimplementasikan ide tersebut. keseriusan pengelola dalam hal ini dapat terlihat dari usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas tersebut sehingga para pengunjung dapat mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian Model Komunikasi Pemasaran Wisata Mloko Sewu Ponorogo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Mloko Sewu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggabungkan Iklan (*Advertising*) dan media seperti Instagram dan radio. Instagram dipilih sebagai media utama sebagai media promosi, sedangkan radio dijadikan sebagai media pendamping. Iklan di Instagram memungkinkan informasi tentang fasilitas, harga tiket, dan informasi lainnya yang dibutuhkan. Model komunikasi pemasaran yang kedua yaitu Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), memberikan potongan harga tiket kepada para pengunjung. pengelola Mloko Sewu memberikan diskon yang berbeda bagi para wisatawan yang datang dalam rombongan, kelompok atau organisasi yang berjumlah lebih dari 20 orang.

Hambatan yang dialami Mloko Sewu merupakan hambatan teknis, yaitu kendala dalam hal penggunaan Instagram sebagai model komunikasi pemasaran. Pengelola menemukan kesulitan dalam mengoptimalkan dan menyiapkan rencana yang terarah untuk iklan di Instagram. Mloko Sewu sedang berusaha mencari cara untuk meningkatkan efektivitas iklan di platform tersebut agar terhindar dari hambatan yang menghambat komunikasi pemasaran.

B. Saran

1. Pengelola Mloko Sewu diharapkan untuk lebih aktif dalam meningkatkan kegiatan promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Selain itu, pihak pengelola juga perlu mempertimbangkan faktor lain yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, karena peneliti hanya fokus terhadap model komunikasi pemasaran saja. Tujuannya agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.
2. Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti model promosi melalui komunikasi pemasaran, dan lebih mengembangkannya dengan tema yang berbeda. Penelitian ini hanya membahas model komunikasi pemasaran di Mloko Sewu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Alimah, Winda. "*Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen Di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara*" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019).

Alo L. *Komunikasi Antar Personal* (Jakarta: PT. Remaja, 2017).

Aprilya T. "Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer," *EJournal Ilmu Komunikasi, 5* (2017).

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).

Changara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Kedua* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016).

Effendi, Onong Uchjana. *Komunikasi Teori dan Filsafat* (Bandung: Citra Aditya, 2014).

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013).

Fandeli, C. *Dasar-dasar Managemen Kepariwisataan Alam* (Yogyakarta: Liberty, 1995).

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

Iriantara, Yosal. "*Komunikasi Bisnis*," Modul 1. (2015).

John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication: taktik & strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006).

Machfoedz M. *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010).

Maharani, Dhinar Ayu, Muhammad Hanif, dan Parji, "*Dampak Pembangunan Destinasi Wisata Mloko Sewu Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Pupus Kecamatan Ngebel*," Vol. 2 No. 5 (Mei, 2021).

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995).

Mulyana D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Cetakan ke 18 ed* (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2014).

Murnilawati, "*Model Komunikasi Pt. Herbal Network Indonesia Dalam Mensosialisasikan Produk Kosmetik Halal di Kota Medan*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

Nurjaman K. & Umam K, "*Komunikasi dan Public Relations*" (Pustaka Setia, 2015), 5 (2).

Pendit, Nyoman S. *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 2003).

Poernomo, Husaini Usman. *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).

Rahmadilla, Pradinda. "*Model Komunikasi Pemasaran Lauterborn Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yolashop Serbelawan Kecamatan Dolok Batu Nangggar*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

Rahman I. A. & Panuju R, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk* (Wacana, 2017), 16 (2).

Rahmaningrum, Kurnia. "*Eksistensi Objek Wisata Mloko Sewu Di Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo*" (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2022).

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004).

Raudhonah, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007).

Riadi, M. "*Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*," (Januari 2020).

Rismayanti, Puji. "*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*," Jurnal Komunikasi (2017), 5 (1).

Simanullang P. E, "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *NIAGAWAN, 8* (2019).

Spillane, James J. *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya* (Yogyakarta: Kanisius, 1987).

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008).

Tjiptono F. & Diana A, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (Jakarta: Andi, 2016).

Tjiptono, & Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi keempat* (Yogyakarta: Andi, 2015).

Undang-undang Repulik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataan, Diakses melalui Http://jdih.kemenkeu.go.id diakses tanggal 25 Desember 2022.

Vonny, *Model Komunikasi Interaksional*, http://warnakuungu.blogspot.co.id model+komunikasi-interaksional.html (Jakarta: artikel, 2010) diakses pada 15 Januari 2023.

Yoeti, Oka A. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2008).

Http://scholar.unand.ac.id, diakses pada 3 November 2022

Https://crateridea.blog.uns.ac.id/2016/09/09/waktu-luang-dan-dinamika-kepariwisataan/, diakses 3 November 2022

PONOROGO