



STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA WAY KAMBANG EDUPARK DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Afifah Agustin¹, Heru Anisa Agustiani², Rintulebda Anggung Kaloka³

Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi PSDKU K.Batang, Universitas Diponegoro

¹ afifahagstn8@gmail.com, ² heruanisa11@gmail.com, ³ rintu@live.undip.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi yang dilakukan pengelola Way Kambang Edupark dalam melakukan branding melalui media sosial Instagram, komunikasi persuasif, dan promosi sehingga dapat menciptakan kesadaran atau *awareness* publik mengenai adanya pariwisata baru bernama Way Kambang Edupark. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan literatur yang dikaji sebagai bahan referensi dan pembandingan dari hasil penelitian sebelumnya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memungkinkan untuk memahami masalah secara lebih mendalam dengan menggunakan paradigma konstruktivis, karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realitas sosial yang terjadi pada pengelolaan tempat pariwisata yang tergolong baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi dan taktik *branding* oleh pengelola wisata Way Kambang Edupark dalam menarik *awareness* publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram, komunikasi persuasif, dan promosi dinilai efektif untuk membranding Way Kambang Edupark dan mampu menciptakan *awareness* publik terhadap pariwisata yang masih tergolong baru.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *branding*, *brand awareness*, *Instagram*

ABSTRACT

This research aims to analyze how the implementation of communication strategies carried out by the Way Kambang Edupark manager in branding through Instagram social media, persuasive communication, and promotion so as to create public awareness of the existence of new tourism called Way Kambang Edupark. This research data was obtained through interviews, observations, and literature reviewed as reference material and a comparison of the results of previous studies. The research method uses a qualitative descriptive method that allows for a deeper understanding of the problem using a constructivist paradigm because this research aims to explain the social reality that occurs in the management of a relatively new tourism site. The purpose of this study is to determine the application of communication strategies and branding tactics by Way Kambang Edupark tourism managers in attracting public awareness. The results showed that the use of communication strategies through Instagram social media, persuasive communication, and promotion was considered effective for branding Way Kambang Edupark and was able to create public awareness of tourism that was still relatively new.

Keywords: Communication Strategy, branding, brand awareness, Instagram



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

1. Pendahuluan

Rekreasi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka, berkembanglah apa yang disebut pariwisata. Di Indonesia tertulis dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan berupa sumber daya alam non hayati dan sumber daya buatan. Sumber daya alam dan buatan yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata berupa keadaan alam, flora, fauna, hasil karya manusia, serta peninggalan sejarah dan budaya yang merupakan modal bagi pengembangan dan peningkatan kepariwisataan di Indonesia.

Secara umum kata komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *Communication* yang mempunyai makna hubungan, berita, pengumuman atau pemberitahuan. Dalam bahasa latin komunikasi disebut *communication* atau *communis* yang berarti sama, sama maknanya, atau mempunyai kesamaan pandangan. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Lasswell komunikasi meliputi unsur-unsur (1). Komunikator, (2).Pesan, (3). Media. (4). Komunikan, (5). Efek. Dengan demikian komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Kurniawan 2018).

Banyak alasan kenapa manusia berkomunikasi. Thomas M. Scheidel mengatakan, orang berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas

diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk memengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku sebagaimana yang diinginkan. Namun, tujuan utama komunikasi sejatinya adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis (Santoso & Setiansah, 2010)

Komunikasi merupakan satu hal yang penting dalam melakukan *branding* pariwisata. Wujud komunikasi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini sedang berkembang secara pesat. Pemanfaatan media mampu mempermudah segala kegiatan yang dilakukan menjadi lebih efektif. Bidang pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terpenting di Indonesia, melihat wilayah yang luas dengan berbagai macam pulau dan pantai yang dimiliki Indonesia, tidak heran jika wisatawan dalam negeri maupun luar negeri tertarik mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional akan membuat peranan pariwisata berjalan dengan baik, hal tersebut harus dimiliki oleh setiap bidang pariwisata guna bertahan dalam persaingan dunia pariwisata yang kuat.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata saat ini adalah menjalin kedekatan melalui komunikasi persuasif dengan beberapa lembaga pendidikan pra dasar sebagai target dari *branding* pariwisata berbasis edukasi. Way Kambang merupakan edu-wisata dimana memiliki kepanjangan Wahana Kegiatan Belajar dan Berkembang. Target dari pemasaran mereka adalah lembaga pendidikan pra dasar. Konsep edu-wisata yang diusung oleh Way Kambang ini merupakan solusi untuk pemahaman anak melalui pendidikan lingkungan sesuai dengan Keputusan Bersama Menteri Lingkungan Hidup dan Menteri Pendidikan Nasional No. Kep.07/ MenLH /06 /2005 dan

No.05/VI/KB/2005 tentang Pembinaan dan Pengembangan Pendidikan Lingkungan Hidup. Komunikasi persuasif yang dilakukan pihak Way Kambang adalah dengan menyebarkan isu-isu positif mengenai pembangunan wisata Way Kambang kepada lembaga-lembaga pendidikan pra dasar di berbagai daerah sebagai langkah *brandingnya*. Ajakan diskusi terbuka dengan para lembaga pendidikan pra dasar juga dilakukan untuk mengetahui permintaan pasar dan target sasaran seperti apa untuk kedepannya sehingga memberikan ide pengembangan wisata Way Kambang Edupark ini yang pada saat itu belum ada bukti fisiknya. Sulistiani menjelaskan konsep yang ditawarkan dalam pengembangan Edu-Ekowisata adalah dengan merancang berbagai produk wisata untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, dan kompetensi dari target sasaran (Sutisno & Afendi, 2018). Melalui Way Kambang pula, dapat meningkatkan kesadaran target sasaran terhadap lingkungan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Way Kambang Edupark berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan jika Way Kambang Edupark menggunakan komunikasi pemasaran persuasif untuk menciptakan kesadaran publik/ *awareness* sehingga publik menjadi sadar mengenai keberadaan wisata baru. Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan selain menggunakan media sosial Instagram untuk *branding* dan promosi penjualan, namun terdapat pula bentuk komunikasi persuasif lainnya seperti *personal selling* yang dilakukan oleh pemilik Way Kambang Edupark kepada organisasi/instansi yang memungkinkan untuk datang berwisata ke Way Kambang Edupark seperti *playgroup* dan taman kanak – kanak dimana hal ini menjadikan perbedaan strategi yang digunakan pengelola tempat wisata Way Kambang Edupark dengan yang lainnya.

Pengelola Way Kambang Edupark menyadari mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang persuasif karena menurut Prisgunanto strategi komunikasi yang persuasif berperan dalam mewujudkan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan seperti dengan yang diinginkan, diperoleh atau didapat (Hakim,2020). Strategi komunikasi pemasaran yang persuasif dilakukan dengan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dengan memperhatikan pendekatan (*approach*) yang berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi (Efendy, 2003).

Cangara mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Dwinarko, 2021).

Prinsip yang perlu diperhatikan dalam merencanakan komunikasi, seperti rencana merupakan patokan bersama yang bersifat fleksibel dengan penyusunan yang jelas serta konkret karena harus mencerminkan aspirasi bersama (bukan keputusan perorangan). Berkaitan dengan hal tersebut implementasi rencana harus melibatkan masyarakat dengan mendengarkan dan mempertimbangkan aspirasi masyarakat (*bottom up*) serta bersifat partisipatif. Di dalam perencanaan rencana harus mengandung *what to do* dan *how to do* yang jelas dan pasti agar tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam yang akan membingungkan pelaksanaannya.

Strategi komunikasi yang dilakukan selain untuk menciptakan *awareness* melalui *branding* yang dilakukan secara persuasif dengan media sosial, juga diperuntukkan untuk promosi penjualan yang dalam hal ini merupakan promosi tempat wisata baru. Komunikasi pemasaran yang dilakukan

dilakukan secara terstruktur dengan memperhatikan lima elemen yang saling terkait yaitu, pertama karena faktor pemilihan pasar atau segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh organisasi/perusahaan. Tahap kedua perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Ketiga terdapat penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan/*customer*. Keempat yaitu melakukan distribusi melalui perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Tahap penting lainnya komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Strategi yang digunakan pengelola Way Kambang Edupark menekankan pada pengoptimalan pesan yang disampaikan melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai media *branding* dan promosi. Konteks atau isi pesan yang disampaikan pengelola Way Kambang Edupark bersifat persuasif. Bentuk komunikasi yang persuasif dikemas dalam bentuk komunikasi yang menarik dengan mengkomunikasikan tentang produk/jasa yang dijual pihak Way Kambang Edupark secara spesifik, promosi penjualan dengan desain penawaran dan harga yang menarik, serta melalui pesan yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Selain itu, pengelola Way Kambang Edupark berperan sebagai *public relations* dalam usaha pengembangan ini dengan interaktif terhadap target sasaran baik dari publik internal ataupun eksternal dengan selalu terbuka terhadap aspirasi masyarakat yang partisipatif. Melalui strategi komunikasi persuasif Way Kambang Edupark dapat

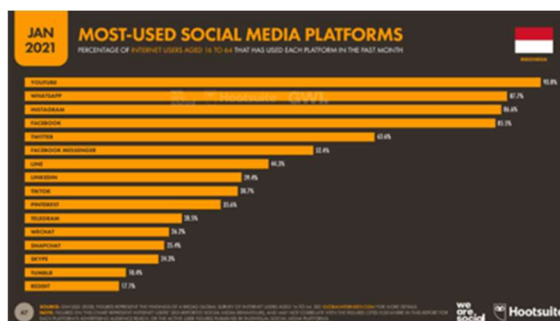
menciptakan kesadaran/*awareness* publik yang kemudian akan berkembang menjadi rasa ketertarikan untuk datang berkunjung ke tempat wisata Way Kambang Edupark tersebut.

Strategi komunikasi persuasif yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dinilai efektif. Hasil survei *Hotsuite (We are Social) Indonesian Digital Report* di tahun 2021, tiga media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube, Whatsapp dan Instagram). Instagram menempati urutan ketiga dari tiga teratas media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase angka mencapai 86,6% dari jumlah populasi.

Media sosial Instagram dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi dalam melakukan *branding* pariwisata yang mudah dan efektif. Dikatakan mudah dan efektif karena tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan *branding* di Instagram, untuk prosesnya pun mudah hanya memerlukan jaringan internet yang stabil dan kuota data yang memadai. Pengelola wisata dapat melakukan promosi atau *branding* sepuasnya agar wisata yang dikelolanya dapat dikenal dan menarik minat banyak masyarakat. Kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Cukup dengan klik kamera *handphone*, foto dapat langsung dibagikan ke Facebook dan Twitter. Fasilitas yang dapat digunakan dalam Instagram seperti fotografi, *hastag*, *geotagging*, *geolocation*, *filter* foto, dan masih banyak lagi. Keunggulan Instagram, mempermudah pelaku wisata untuk melakukan promosi hanya dengan mengunggah foto. Foto yang diunggah oleh pelaku wisata dengan memanfaatkan *fitur* di Instagram membuat wisatawan dapat mencari informasi dengan mudah tentang lokasi

destinasi wisata sebagai referensi untuk liburan.

1.1 Gambar



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial 2021 (Sumber: wearesocial.com)

Bahan perbandingan lainnya yang melatarbelakangi penelitian ini, bahwa beberapa akun Instagram resmi pariwisata di Kabupaten Batang, ditemukan fakta bahwa mereka kurang mendapatkan *awareness* dari masyarakat lokal, sehingga meskipun pariwisata tersebut sudah ada untuk waktu yang cukup lama tetapi, kurang diminati dan bahkan hanya sedikit orang yang tahu terutama untuk wisatawan dari luar Batang. Contohnya adalah akun Instagram [@curug_gentng_asri](https://www.instagram.com/curug_gentng_asri) yang hanya memiliki pengikut sekitar 327. Kedua ada akun Instagram [@jelajah_pagilaran](https://www.instagram.com/jelajah_pagilaran) yang memiliki pengikut 2.459 meskipun sudah tergolong tempat wisata lama. Dua perbandingan di atas peneliti tertarik untuk menelitinya lebih lanjut. Peneliti memilih media sosial Instagram dikarenakan media sosial tersebut banyak digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Pemilihan akun [@waykambang_official](https://www.instagram.com/waykambang_official) dikarenakan akun tersebut meskipun tergolong baru tapi sudah dapat membangun *awareness* masyarakat tentang keberadaan wisata Way Kambang Edupark dan mulai mengikuti akun Instagram resmi mereka sebagai wujud ketertarikannya. Hal menarik lainnya tentang wisata Way Kambang Edupark ini, yaitu dari awal pembangunan yang dimulai November 2020

hingga tanggal *launching* resmi November 2021, mereka selalu mempublikasikan segala bentuk kegiatannya lewat akun Instagram resminya.

Way Kambang Edupark juga tidak memiliki tim *marketing* dalam mempromosikan dan *membranding* tempat wisatanya. Akan tetapi, calon pengunjung dapat mengenal Way Kambang. Selain itu, strategi komunikasi persuasif yang digunakan seperti ajakan diskusi terbuka dengan para lembaga pendidikan pra dasar untuk mengetahui permintaan pasar dan target sasaran seperti apa untuk kedepannya sehingga memberikan ide pengembangan wisata Way Kambang Edupark ini yang pada saat itu belum ada bukti fisiknya menarik untuk diteliti karena belum banyak diterapkan oleh pengelola tempat wisata lainnya dalam memperkenalkan tempat wisata baru. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang digunakan tempat wisata Way Kambang Edupark dalam menarik *awareness* publik.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Way Kambang Edupark merupakan wisata baru yang diresmikan akhir tahun 2021 lalu. Way Kambang Edupark mampu menarik *awareness* publik yang cukup tinggi jika dilihat dari banyaknya jumlah pengikut Instagram dan interaksi yang dilakukan pada *fitur* komentar Instagram [@waykambang_official](https://www.instagram.com/waykambang_official). Mendapatkan *awareness* publik terhadap *merk* produk atau usaha bukanlah hal yang mudah, ada beberapa wisata di Kabupaten Batang yang sudah berdiri sejak enam tahun lamanya, tetapi tidak mampu menarik banyak *awareness* publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah atau strategi komunikasi yang dilakukan Way Kambang Edupark dan taktik *branding* oleh pengelola wisata Way Kambang Edupark dalam menarik *awareness* publik. Serta mencari tahu

apakah ada keterkaitan antara konten publikasi yang dibuat pengelola Way Kambang *EduPark* dengan adanya *awareness* publik mengingat tempat wisata tersebut yang masih tergolong baru. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi apa yang digunakan Way Kambang *EduPark* dalam menarik *awareness* publik dan bagaimana pemanfaatannya bagi *branding* wisata.

2. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif. Dimana dalam metode kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek dengan jenis penelitian deskriptif dan naratif dalam bentuk kata-kata. Lexy J. Moleong mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian dengan latar alamiah, yaitu menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Pritandhari & Ratnawuri (2018). Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realitas sosial yaitu : strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola wisata Waykambang sebagai sarana *branding*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam kepada pemilik sekaligus pengelola Way Kambang untuk dijadikan sebagai data primer. Wawancara mendalam dilakukan bertatap muka langsung dengan informan untuk mengumpulkan data , dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi dan gambaran lengkap tentang topik apa yang sedang diteliti.

Metode pengumpulan data lainnya juga dilakukan dengan cara studi literatur dengan menggunakan berbagai informasi yang

diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku, dan *website* dimana memiliki persamaan topik yang sedang diteliti dan menjadi data sekunder sebagai penunjang jurnal ini.

2.1. Tabel Sumber Referensi Jurnal

Jurnal	Persamaan	Perbedaan
E. Sitepu, & Sabrin, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara", Jurnal <i>Message Komunikasi</i> Vol.9, No. 1, pp 28-44, Agust. 2020	Strategi komunikasi yang digunakan berupa <i>personal selling</i> , <i>advertising</i> di media,	Media komunikasi yang digunakan untuk <i>membranding</i> pariwisata berupa media surat kabar, televisi dan radio, sedangkan pada penelitian penulis lebih spesifik berupa media sosial <i>Instagram</i>
A. Hanana, N. Elian, & R. Marta, "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang", Jurnal Ilmu Komunikasi Mamangan, pp 34-36, Jan. 2017.	Teknik penyusunan pesan persuasif dalam menarik minat wisatawan sama berupa pesan <i>one-side issue</i>	Strategi komunikasi peruasif diwujudkan dalam pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) sebagai medianya penyampai pesannya. Sedangkan pada penelitian penulis media yang digunakan beragam baik secara konvensional maupun elektronik
E. Uzlifatul, & M. Agoes, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur", Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.9 No.2, pp 115-120, Okt. 2019.	Komunikasi persuasif dilakukan dengan menjalin hubungan dengan organisasi atau kelompok yang menjadi media	Strategi komunikasi yang digunakan berbeda dalam menciptakan <i>awareness</i> , yaitu dengan pengadaan event pada tempat wisata. Sedangkan pada penelitian penulis

penyampaian pesan
menekankan pada komunikasi persuasif lewat publikasi media dan promosi pariwisata

2.2. Gambar Teori Information Integration



Gambar 2. Gambar Konsep *information integrations Theory*

Littlejohn menjelaskan Teori *information integrations* yang dikemukakan oleh Martin Fishbein merupakan teori pengorganisasian pesan atau informasi dimana pesan tersebut memiliki valensi dan bobot yang berperan dalam mempengaruhi perubahan sikap (Martin & Maulida, 2022). Valensi merupakan tujuan tentang sejauh mana informasi tersebut dapat mendorong keyakinan terhadap suatu informasi yang sudah diyakini sejak lama, sedangkan bobot adalah nilai dari sebuah kredibilitas informasi apakah benar atau tidak menurut pandangan penerima informasi.

Teori *information integrations* terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi (*informations*), orang (*person*), dan sikap (*attitude*). Komponen informasi yang diteliti penulis adalah informasi yang diberikan pihak Waykambang melalui akun media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi yang mereka gunakan dalam *branding*. Komponen *person* dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh pihak pengelola Way Kambang Edupark dalam berkomunikasi memberikan informasi kepada target sarannya. Sedangkan *attitude*, yaitu penulis ingin meneliti sikap target sasaran setelah

menerima informasi, dan bagaimana reaksinya setelah adanya interaksi komunikasi yang terjadi. Pada teori *information integration* ini, proses penyampaian informasi *branding* akan mempengaruhi keputusan untuk datang ke Way Kambang Edupark, dengan kata lain semakin jelas informasi *branding* yang disampaikan maka ketertarikan calon pengunjung semakin tinggi untuk datang.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang “Strategi *Branding* Pariwisata Way Kambang Edupark Kabupaten Batang”. Hasil penelitian ini diperoleh dengan wawancara mendalam oleh *key informant*, sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Way Kambang dalam melakukan *branding* dan bagaimana caranya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Merek atau *brand* menempati tempat yang signifikan pada sebuah produk. Merek dijadikan sebagai identitas dalam mempromosikan sebuah produk agar mudah dikenal dan dihafal oleh khalayak. Sebuah *brand* memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen, oleh sebab itu, diperlukan ketelitian dalam mengatur strategi manajemen *branding* itu sendiri.

3.1. Proses Strategi Komunikasi Way Kambang Edupark Melalui Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa Way Kambang melakukan strategi komunikasi persuasif dengan menerapkan periklanan berbasis internet menggunakan media sosial Instagram @waykambang_official. Hal ini dijelaskan oleh Aris selaku Direktur Way Kambang Edupark yang mengatakan:

“Strategi yang lebih tepat tentu semuanya tepat, tergantung sasaran. Strategi marketing di Instagram tepat untuk menggaet mereka yang milenial dan mampu menggunakan hp android. Saya membuat Instagram @waykambang_official jauh sebelum wisata ini dibuka. Saya juga membuat tagar (*hashtag*) Way Kambang ini sejak 2020, sehingga orang tidak sulit untuk mencari Way Kambang bahkan orang bisa mendapatkan proyek pembuatannya di akun Instagram @waykambang_official dan orang-orang akan menunggu kapan dibukanya Way Kambang”.

(Aris, Wawancara, 30 Mei 2022)

Proses yang digunakan memiliki syarat sesuai dengan sasaran yang tepat karena media sosial, merujuk pada makna bersosial seperti pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Strategi *branding* di Instagram digunakan untuk menarik *awareness* anak muda yang mampu menggunakan *handphone android*. *Branding* berpengaruh pada *awareness* yang menjadi poin penting sebab interaksi yang terjalin dengan target sasaran dan *brand* menjadi elemen utama. *Brand* yang dimaksud disini adalah Way Kambang *EduPark*. Semakin banyak interaksi yang terjalin maka semakin tinggi pula *brand awareness*nya.

Hashtag yang di ciptakan dalam Instagram Way Kambang sudah ada jauh sebelum dibukanya tempat wisata ini, yaitu pada tahun 2020. Cara seperti ini bisa untuk menarik perhatian masyarakat akan segera hadirnya tempat wisata baru di Kabupaten Batang.

Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dimanfaatkan tempat wisata Way Kambang *EduPark* yang ada di Kabupaten Batang. Way Kambang *EduPark* merupakan tempat wisata baru yang resmi dibuka pada 10 November 2021. Tergolong sebagai wisata baru, maka harus dilakukan suatu *branding* yang tepat untuk dapat menarik *awareness*

publik sehingga menjadikan Way Kambang *EduPark* sebagai salah satu tujuan wisatanya. Upaya untuk mempromosikan wisatanya, @waykambang_official menggunakan foto dan video *reels* sebagai bahan *branding* yang diunggah di akun Instagram resmi mereka. Penggunaan foto dan video dianggap efektif untuk menarik *awareness*. Budaya masyarakat Indonesia yang selalu mengabadikan setiap momen dan membuat viral segala sesuatu di media sosial pribadinya dimanfaatkan pihak pengelola membuat strategi penyusunan tempat dengan matang karena hal tersebut menjadi salah satu alasan agar menarik minat wisatawan untuk datang dan mengabadikan momen sehingga secara tidak langsung dapat membantu promosi yang dilakukan.

3.2. Proses Strategi Komunikasi Way Kambang Melalui Komunikasi Persuasif Langsung

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk merubah pemikiran dan pendapat orang lain sesuai dengan apa yang komunikator harapkan. Way Kambang melakukan strategi komunikasi dengan menerapkan komunikasi persuasif langsung. Komunikasi yang efektif tentunya tidak luput dari adanya hambatan, karena hal tersebutlah dibutuhkan suatu perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk meminimalisir hambatan yang terjadi ketika berkomunikasi. Keberhasilan komunikasi bergantung pada pesan yang disampaikan kepada *audiens*. Dalam hal ini, sebagai apapun ide yang digagas jika pesan tidak disusun dengan benar akan berakibat pada ide yang tidak dapat dipahami oleh *audiens*. Pada dasarnya strategi komunikasi digunakan untuk mengubah tingkah laku manusia melalui ide-ide baru (Hanana, Elian, & Marta, 2017).

Prinsip yang digunakan dalam komunikasi persuasif oleh pihak Way Kambang yaitu,

dengan prinsip pemaparan selektif, dimana dilakukan dengan menyesuaikan siapa target yang dituju. *Market* pertama kali adalah PAUD, karena disini pihak Way Kambang memaparkan serta menawarkan berbagai program dan keunggulan seperti program membatik, menyablon, pembelajaran mengenal gravitasi, mengenal alam semesta dan lain sebagainya. Penjelasan tersebut diperkuat dengan pernyataan Direktur Way Kambang Edupark dalam wawancaranya mengenai target sasaran atau target pasar yang dituju oleh Way Kambang sebagai berikut:

“*Market* kita pertama kali adalah ke PAUD, karena disini ada program membatik, menyablon, ada pembelajaran mengenal gravitasi, mengenal alam semesta dan lain sebagainya. Kemudian *market* kita yang lain adalah milenial, anak-anak yang suka foto-foto *selfie*”. (Aris, Direktur, Wawancara, 30 Mei 2022)

Branding wisata Way Kambang Edupark dilakukan dengan menyebarkan isu-isu positif dan mengajak diskusi kepada instansi dan komunitas akan dibukanya wisata baru di Blado, Kabupaten Batang sejak tahun 2019. Isu yang dibuat yaitu mengenai akan dibukanya pariwisata baru di Kabupaten Batang dengan program – program edukatif. Diskusi yang dilakukan dimaksudkan untuk meminta masukan mengenai program wisata yang telah dirancang. Alasan lainnya, sesi diskusi tersebut digunakan sebagai cara agar semua merasa jika Way Kambang adalah milik bersama dan siapa saja dapat datang kesana.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Aris, “Saya membangun isu-isu positif dimana orang tertarik dengan isu tersebut. Dua tahun sebelum Way Kambang dibangun yaitu pada tahun 2019, saya sudah membuat isu, jaringan-jaringan dan program-program Way Kambang. Akan tetapi, program tersebut belum saya iklankan ke medsos karena masih belum ada bukti

fisiknya. Jadi saya iklankan dulu kepada instansi dan komunitas yang saya datangi. Saya ajak berdiskusi kalau saya akan membuat program dan bertanya apakah ada masukkan tidak. Disinilah ketika pedagang dengan calon konsumen berkomunikasi hasilnya adalah merasa diorangkan. Secara tidak langsung mereka merasa terlibat dalam pembuatannya, sehingga ketika Way Kambang dibuka tidak mungkin mereka tidak datang” (Aris, Wawancara, 30 Mei 2022).

Komunikasi yang dilakukan oleh pihak Way Kambang kepada instansi dan komunitas dengan mengajak berdiskusi mengenai pembangunan Way Kambang ini dapat menarik perhatian mereka. Bahkan, beberapa instansi atau komunitas turut serta dalam pembangunan Way Kambang hingga akhirnya wisata Way Kambang dibuka. Dampak dari diskusi tersebut membuat ketertarikan berbagai pihak untuk reservasi terlebih dahulu dan secara tidak langsung para calon konsumen membantu membiayai proyek wisata Way Kambang Edupark yang pada saat itu masih dalam tahap pembangunan. Respon positif yang diberikan oleh konsumen kepada wisata Way Kambang ini dapat menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Way Kambang kepada calon konsumen berjalan dengan baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang digunakan Way Kambang Edupark dinilai sudah efektif dengan menjalin hubungan baik dengan Lembaga Pendidikan Pra dasar di berbagai daerah sebagai langkah awal *branding* untuk meningkatkan *awareness* publik luas. Hubungan baik yang tercipta, merupakan hasil dari komunikasi persuasif yang dilakukan dengan menyebarkan isu positif dari mulai pembangunan. Penggunaan *One-side issue* atau penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan dari

pengembangan Way Kambang Edupark ini, dapat memberikan kesempatan kepada target sasaran untuk mengemukakan pendapatnya terhadap wisata Way Kambang sehingga bagi pihak pengelola dapat menyesuaikan konsep pengembangan yang sesuai dengan target pasar atau *audiens*.

Upaya yang dilakukan sebagai langkah promosi wisata @waykambang_official menggunakan foto dan *video reels* sebagai bahan *branding* yang diunggah di akun Instagram resmi mereka. Penggunaan foto dan video dianggap efektif untuk menarik *awareness*. Media Instagram ini digunakan untuk menarik *awareness* masyarakat secara luas, tidak hanya dari Kota Batang saja. Strategi *marketing* di Instagram dinilai tepat untuk menarik *awareness* mereka yang mampu menggunakan hp *android*. Penggunaan media sosial Instagram @waykambang_official jauh sebelum wisata ini dibuka dan pembuatan tagar (*hashtag*) Way Kambang sejak 2020, membuat orang tidak sulit untuk mencari Way Kambang bahkan dapat mendapatkan proyek pembuatannya di akun Instagram @waykambang_official.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik pada bidang ilmu komunikasi dan pariwisata yang berfokus pada media *branding* atau promosi. Dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk dikembangkan lebih lanjut lagi terkait strategi yang digunakan karena dinilai unik dengan memanfaatkan komunikasi secara persuasif dengan lembaga pendidikan yang menjadi target pasar untuk tempat wisata berkonsep edu-wisata. Mengenai saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih menggali lagi terkait sampel informan yang digunakan sebagai data pada penelitian yang akan dilakukan agar pembahasan menjadi lebih

spesifik dan lengkap.

Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan fokus penelitian tentang strategi pengembangan tempat wisata yang tergolong baru seperti Way Kambang Edupark, agar eksistensinya tetap bertahan disituasi dan kondisi apapun, tidak hanya menciptakan kesadaran publik/*awareness* sementara. Karena dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini strategi komunikasi sebagai bentuk pemulihan tempat wisata akibat dari dampak adanya wabah Covid-19 yang menyerang selama dua tahun. Saran tersebut berdasarkan temuan lanjutan dari penulis bahwa beberapa tempat wisata di Kabupaten Batang mengalami pasang surut wisatawan yang datang akibat adanya wabah tersebut. Fenomena yang terjadi mengakibatkan adanya perubahan kebijakan pemerintah daerah mengenai kunjungan ke tempat wisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata di Kabupaten Batang perlu pembaharuan dan kerja sama yang kompleks antara pemerintah dan pengelola tempat wisata agar dapat meningkatkan penerimaan pendapatan daerah dan memperkenalkan kebudayaan Kabupaten Batang kepada khalayak luas. Untuk itu langkah yang perlu diambil berupa integrasi terkait bidang promosi, penyediaan fasilitas dan mutu pelayanan dari pengelola tempat wisata, dan kebijakan pemerintah mengenai perizinan dan kebijakan lainnya di bidang pariwisata.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. Ayuningtyas, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul. (Skripsi Strata Satu, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta", 2020), Maret. 2020 Available: <https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/39390/>. [Accessed 17 Juni 2022].
- [2] A. Hakim, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada

- Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)”, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1, No.7, pp 1449 – 1458, Des 2020.
- [3] A. Hanana, N. Elian, & R. Marta, “Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Mamangan*, pp 34-36, Jan. 2017.
- [4] A. Martin, D. Maulida, “Strategi Komunikasi Dinas Sosial dalam Usaha Pemberdayaan Masyarakat Berkebutuhan di Kabupaten Nagan Raya,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No. 4, pp 5689 – 5694, Sep. 2022.
- [5] A. N. Sutisno, & A. H. Afendi, “Penerapan Konsep Edu-Ekowisata Sebagai Media Pendidikan Karakter Berbasis Lingkungan”. *Ecolab* Vol.12 No.1, pp 1-52. Jan. 2018.
- [6] A. Rohimah, & L. Hakim, “Ekologi Media : Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing”, *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.5, No. 1, pp 99-118, Juni. 2021.
- [7] D. Kurniawan, “Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan”, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. 2 No.1, pp 60 – 68, Jan. 2018.
- [8] Dwinarko., dkk, “Pelatihan Manajemen Komunikasi pada Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat”, *Yumary; Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No.4, pp 217-225, 2021.
- [9] E. Sitepu, & Sabrin, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara”, *Jurnal Massage Komunikasi* Vol.9, No. 1, pp 28-44, Agust. 2020
- [10] E. Uzlifatul, & M. Agoes, “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.9 No.2, pp 115-120, Okt. 2019.
- [11] E. Zulaefa, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk Setumbu,” Vol.2 No.1., pp 2-5, 2019. Available : dari <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/ilkom/article/view/15797>. [Accessed 17 Juni 2022].
- [12] K. Hadiwinata, H. Mundzir, & S. Muslim, “Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19”, *Senabisma*, Vol.6, No.2, pp 62–68, Okt. 2020.
- [13] M. Pritandhari, T. Ratnawuri, “Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (MONOKOMI) Pada Siswa Boarding School”, *JURNAL PROMOSI : Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.6 No.2, pp 99 – 105, 2018.
- [14] N. Rachmat, R. Ida, “Analisis SWOT Strategi komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta”. *AGUNA : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1 No.1, pp 37-54, Juli. 2020.