

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LADANG BUDAYA TENGGARONG DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA MELALUI MEDIA DIGITAL

MUHAMMAD ILHAM NUR EFFENDI,¹ ERWANTONO,² HAIRUNNISA³

UNIVERSITAS MULAWARMAN

e-mail : ilhamnureffendi@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Ladang Budaya Tenggarong Dalam Mempromosikan Wisata Melalui Media Digital. Mengenai rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini yaitu : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital. Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi. Sumber data pada penelitian ini adalah pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong dan pengunjung yang datang berkunjung ke Ladang Budaya Tenggarong. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah dokumentasi, observasi, dan wawancara. Serta teknik analisis data dan pengolahan data dilakukan dengan tiga tahap yaitu penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ladang Budaya Tenggarong sudah sangat efektif dan berjalan dengan baik yaitu dengan mempromosikan wisata melalui media digital seperti menyebarluaskan informasi dimedia sosial dengan empat tahap dari bauran pemasaran 4Ps yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Keywords: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Ladang Budaya

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya kepariwisataan di Indonesia, kemajuan teknologi seperti media digital melalui internet semakin pilihan favorit disemua khalayak umum. Hanya dengan menggunakan media digital, kini semua orang dan khalayak umum dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan mudah. Informasi yang bisa disampaikan melalui media digital tersebut seperti tentang jasa dan wisata yang disampaikan melalui metode baru seperti memanfaatkan media sosial yang ada saat ini.

Seperti yang dilakukan oleh wisata Ladang Budaya Tenggarong. Wisata ladang budaya Tenggarong yang biasa disebut ladaya ini adalah merupakan wisata outbond. Promosi destinasi wisata Ladang Budaya Tenggarong melalui media digital seperti media sosial terkait erat dengan perkembangan wisata itu sendiri, bertujuan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah maupun membangkitkan usaha – usaha di

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

sekitar menuju destinasi wisata Ladang Budaya Tenggarong.

Oleh karena itu, untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut memerlukan sebuah strategi seperti pengelola wisata Ladang Budaya pada akhirnya melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya yang melakukan promosi melalui media digital seperti di Instagram dan Tiktok untuk menyebarkan segala informasi mengenai wisata Ladang Budaya Tenggarong kepada masyarakat lebih luas.

Guna mencari tahu bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran oleh wisata Ladang Budaya tersebut, maka riset Ilmu Komunikasi ini akan menganalisis proses strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh pengelola wisata Ladang Budaya Tenggarong tersebut dalam upaya mempromosikan wisata Ladang Budaya untuk menjadi salah satu wisata edukatif yang terkenal dan diminati oleh segala kalangan masyarakat melalui media digital.

Adapun dalam penelitian ini rumusan masalah yang ditetapkan adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital?”. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital. Kemudian, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari segi teoritis yaitu dapat memberikan sumbangan pemikiran serta referensi

mengenai proses strategi komunikasi pemasaran Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital. Selain itu, dari segi praktis yaitu peneliti memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman dari hasil pengamatan dilapangan terkait dengan penelitian yang telah dilakukan dengan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital, serta memberikan kontribusi dan membantu para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif Kalimantan Timur khususnya dikabupaten Kutai Kartanegara

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ini yaitu ialah deskriptif kualitatif, karena sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang berusaha untuk untuk mencari tahu bagaimana pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisatanya melalui media digital.

Didalam penelitian ini, peneliti melakukan sebagai seorang pengamat mencatat rinci dan sistematis pada masalah pembahasan yang sedang diteliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian deskriptif kualitatif ini ialah mengungkapkan keadaan, fenomena, maupun fakta dan variable atau hubungan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkannya secara sederhana apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menerangkan dan menceritakan data yang ada dengan masalah penelitian yang sedang kini terjadi, perubahan sikap dan

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

perilaku yang mengarah kepada masyarakat, hubungan yang terjadi, serta pengaruh pada suatu keadaan dan lain – lainnya.

Peneliti menggunakan salah satu teori dalam ilmu komunikasi yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dari empat tahap menurut Crosier, yaitu dari bauran pemasaran atau marketing mix 4Ps, yaitu sebagai berikut :

- a. Product (produk)
- b. Price (harga).
- c. Place (tempat).
- d. Promotion (promosi).

A. Sumber Data Primer

Data Primer ialah bagian bahan atau data didapatkan oleh peneliti sendiri dalam kontan ditempat yang diteliti untuk bisa dimanfaatkan. Bahan atau data primer juga dapat berupa sebuah pandangan maupun poin pokok dari individu seseorang ataupun organisasi sebuah kelompok dan hasil dampak dari mengamati pada objek yang sedang diteliti (Ruslan dalam Creswell, 2013).

A. Penentuan *Key Informant*

Key Informant dalam penelitian ini yaitu pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong, yaitu Ibu Nesa Amelia sebagai kepala marketing.

B. Penentuan *Informant*

Informant dalam penelitian ini yaitu ialah masyarakat yang datang berkunjung ke Ladang Budaya Tenggarong, yaitu wisatawan yang datang berkunjung.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan sebuah data penelitian ialah sebuah tahapan dari cara ilmiah dengan tahapan – tahapan yang didasari oleh cara yang terancang, terencana dan

tersusun dalam proses mendapatkan bahan – bahan data yang benar dan valid. Peneliti menggunakan tehnik atau cara pengumpulan data Field Research (secara langsung kelapangan), dengan menyatukan sebuah bahan yang didapat secara langsung penelitian lapangan yang meliputi tiga strategi ialah :

1. Observasi

Observasi yaitu dengan mengumpulkan bahan atau data – data yang telah didapat dengan cara mengamati secara langsung ke lokasi wisata Ladang Budaya Tenggarong dan melihat secara langsung bagaimana proses dari pihak pengelola wisata Ladang Budaya Tenggarong mempromosikan wisatanya melalui media digital seperti dimedia sosial Instagram dan Tiktok.

2. Wawancara

Wawancara yaitu sebuah cara metode mengumpulkan sebuah bahan atau data – data yang didapat melalui cara survey dengan cara tanya jawab sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya kepada narasumber key informant yaitu Ibu Nesa Amelia sebagai kepala marketing Ladaya Budaya Tenggarong dan 8 informan pengunjung wisata Ladang Budaya Tenggarong yang peneliti anggap bisa memberi infromasi dan mengetahui tentang promosi wisata Ladang Budaya melalui media sosial Instagram dan TikTok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan bahan atau data – data yang diperoleh dari berupa foto, video, ataupun audia yang bisa dijadikan sumber data dan dianggap dapat menguatkan, menguji dan

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

menafsirkan data yang diperoleh dilapangan.

C. Teknik Analisis Data

Bahan data yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini menjabarkan secara deskriptif yang menggunakan metode kualitatif dengan cara memperlihatkan dan menjabarkan fakta yang terjadi sehingga dapat menjelaskan dan menggambarkan tentang permasalahan yang ada dalam penelitian dengan teori – teori yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Miles dan Huberman sebagai berikut :

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah merupakan menyederhanakan atau mengabstrakkan dari suatu informasi yang telah didapat sumber dari lapangan penelitian. Reduksi data ini menyederhanakan dan mengabstakkan sebuah bahan – bahan data yang sudah didapat guna memperjelas dari hasil penelitian tersebut.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data yang dimaksud ialah bahan data yang diperoleh dri suatu informasi yang telah didapat sumber dari lapangan harus dipilih untuk keperluan penelitian. Kemudian dari penyampaian bahan data tersebut diinginkan dapat menjelaskan baha mana bahan data yang dibutuhkan dan mana bahan data yang tidak diperlukan untuk penelitian.

3. Simpulan (Conclusion)

Penarikan kesimpulan dari hasil informasi penelitian yang telah didapat sumber dari lapangan. Penarikan

kesimpulan diawal hanya bersifat sementara dan akan diubah seiring waktu sesuai bahan – bahan dan bukti yang diperoleh pada tahapan pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Wisata Ladang Budaya Tenggarong

Ladang Budaya yang merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Kutai Kartanegara yang baru dibuka dan dikenalkan kepada khalayak pada tanggal 6 Juni 2015. Wisata Ladang Budaya Tenggarong ialah wisata alam edukatif. Dengan motto “Berguru ngan Alam” Ladang Budaya memunculkan semangat baru untuk berlibur dan berwisata ataupun sekedar berjalan–jalan. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang ada Ladang Budaya ingin mengajak wisatawan dan pengunjung kembali ke alam dengan suasana asri yang kental dengan etnik. Wisata Ladang Budaya Tenggarong awalnya ialah merupakan wisata yang mengembangkan kawasan hutan menjadi tempat wisata edukatif untuk masyarakat.

Peneliti ingin mengetahui upaya bagaimana strategi dari komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisatanya melalui media digital dari empat tahap menurut Crosier, yaitu dari bauran pemasaran atau marketing mix 4Ps, yaitu sebagai berikut dibawah ini :

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

1. Product (produk) Wisata Ladang Budaya Tenggara Untuk Mempromosikan Melalui Media Digital

Yaitu konten – konten yang disajikan oleh pihak pengelola Ladang Budaya Tenggara. Konten yang dibuat selalu seputar informasi mengenai ladang budaya setiap hari. Awal mula pihak pengelola Ladang Budaya ialah karna hanya sebatas ingin menginformasikan kepada orang lain bahwa wisata Ladang Budaya sudah mulai buka. Tetapi awalnya sangat sepi pengunjung yang datang dikarenakan kurangnya penyebaran informasi kepada orang lain. Kemudian pihak pengelola Ladang Budaya merasa memerlukan sebuah inovasi terobosan yang baru, yaitu agar banyak orang yang mengetahui bahwa wisata edukatif bertema alam sudah hadir di Tenggara, Kutai Kartanegara. Oleh sebab itu, pihak pengelola wisata Ladang Budaya mulai mencoba membuat foto – foto dan video seputar Ladang Budaya.

2. Price (harga) Wisata Ladang Budaya Tenggara Untuk Mempromosikan Melalui Media Digital

Yaitu selain menyebarkan informasi seputar Ladang Budaya melalui konten – konten foto dan video, pihak pengelola juga membagikan seputar tarif harga berkunjung ke wisata Ladang Budaya. Hal ini dilakukan agar pengunjung yang datang ke Ladang Budaya tidak risau akan biaya tiket masuk pengunjung mahal. Contohnya yaitu harga tarif untuk tiket masuk ke Ladang Budaya sebesar Rp 20 ribu untuk semua kalangan umur. Pihak pengelola juga ingin menginformasikan bahwa biaya tiket masuk dan biaya – biaya beraneka wahana yang lainnya di Ladang Budaya adalah terjangkau. Hal ini dapat membuat pengunjung wisatawan yang datang tertarik karena semua informasi maupun tarif yang dikenakan oleh pihak pengelola wisata Ladang Budaya Tenggara terjangkau untuk semua kalangan umur.

3. Place (tempat) Wisata Ladang Budaya Tenggara Untuk Mempromosikan Melalui Media Digital

Yaitu di Ladang Budaya ini juga memiliki banyak pilihan wahana yang cukup menarik perhatian, yaitu seperti flying fox. Di Ladang Budaya ini juga memiliki banyak pilihan wahana yang cukup menarik perhatian, yaitu seperti arena outbond, tempat mencoba tantangan seperti flying fox dan air softgun. Kemudian selain itu terdapat juga kolam renang dengan air bersih dan jernih dan waterboom arena bermain air seru untuk semua usia. Selain itu ada



Gambar 1.
Konten Edukasi Yang Dilakukan Ladang Budaya Tenggara Dimedia Sosial Instagram

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

tempat area bermain anak dilengkapi perosotan, jungkat-jungkit, dan ayunan, warung makan dan kafe yang menyediakan kuliner, tempat piknik bersama teman atau keluarga dan tempat spot foto kekinian untuk pembuatan konten di media sosial. Ditempat wisata ini juga terdapat tempat berteduh untuk sekedar istirahat saat bertamasya di ladaya, yaitu ada odah rehat yang berupa tempat kecil yang berciri khas rumah tradisional suku Kutai yang ada di Kutai Kartanegara.



GAMBAR 2.

Sejumlah Wahana Ladang Budaya Tenggarong Yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Instagram

4. Promotion (promosi) Wisata Ladang Budaya Tenggarong Untuk Mempromosikan Melalui Media Digital

Yaitu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong melalui media digital seperti media sosial Instagram dan Tiktok. Konten – konten foto dan video yang dibuat bertujuan selain untuk mengedukasi, tetapi juga untuk

mempengaruhi dan membuat orang lain tertarik agar pergi mengunjungi ke wisata Ladang Budaya Tenggarong. Adapun konten yang disajikan oleh pihak pengelola Ladang Budaya yaitu seperti memperkenalkan wahana – wahana yang ada di Ladang Budaya seperti Flying fox, mini zoo, high rope, taman, pentas pertunjukan dan lain – lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam menentukan strategi dan metode yang dipakai oleh pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong dalam mempromosikan wisata melalui media digital seperti media sosial Instagram dan Tiktok telah menggunakan metode yang informatif dan edukatif. Hal tersebut bisa dilihat dari informasi – informasi yang disampaikan melalui media sosial sangat membantu pengunjung yang akan pergi ke wisata Ladang Budaya Tenggarong.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa pihak pengelola Ladang Budaya Tenggarong telah melakukan upaya dengan memanfaatkan strategi dan memaksimalkan komunikasi yang tersedia demi menyebarkan informasi – informasi seputar Ladang Budaya Tenggarong. Kemudian peneliti juga memberikan saran kepada pihak pengelola dapat menanyakan masukan atau saran dari pengunjung melalui media sosial untuk perkembangan wisata Ladang Budaya Tenggarong kedepannya.

Submit Date: 12 Juni 2024

Accepted Date: 26 Juni 2024

Published Date : 14 Oktober 2024

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd ed). PT RajaGrafindo Persada.

Effendy, Uchajana Onong. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

David, Fred. (2004). *Manajemen Strategis. Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks. 2004

Gitosudarmo Indriyono. (2008). *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE..

J. David Hunger, Thomas L. Wheelen. (2003). *Management Strategi*. Andi. Yogyakarta.