



LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|-----------------------|---|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| Nomor Induk Mahasiswa | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Bidang Peminatan | : Komunikasi Pariwisata |
| Jenjang Studi | : Strata 1 |
| Judul | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI WORD OF MOUTH |



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

| | |
|---------------------|--|
| Ketua | : Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si |
| Anggota | : Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom |
| Pembimbing | : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom |
| Ketua Program Studi | : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom |



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

Kartu Bimbingan Tugas Akhir

NIM: 1971501893

Nama: Dahlan Opul Mangapul

Pembimbing: Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

| No. | Tanggal | Materi |
|-----|------------|---|
| 1 | 23-09-2024 | Diskusi tentang tema penelitian. |
| 2 | 07-10-2024 | Perbaiki latar belakang penelitian. |
| 3 | 18-10-2024 | Perbaiki rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. |
| 4 | 23-10-2024 | Perbaiki penelitian terdahulu. |
| 5 | 06-11-2024 | Perdalam konsep tentang word of mouth. |
| 6 | 13-11-2024 | Perbaiki kerangka teori. |
| 7 | 18-11-2024 | Perbaiki kerangka pemikiran. |
| 8 | 25-11-2024 | Perbaiki dan lengkapi bab 3 sesuai panduan. |
| 9 | 06-12-2024 | Diskusi tentang bab 4. |
| 10 | 18-12-2024 | Perbaiki hasil penelitian dan pembahasan. |
| 11 | 23-01-2025 | Perbaiki bab 5. |
| 12 | 27-01-2025 | Perbaiki abstrak dan teknik penulisan. |



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

S/UBL/FIKOM/0420/II/25

Pada hari ini, Selasa 04 Februari 2025 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU
CIPONDOH MELALUI WORD OF MOUTH

Nama : Dahlan Opol Mangapul
NIM : 1971501893
Dosen Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka : **74** huruf : **B**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Selasa 18 Februari 2025.

Panitia Penguji:

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 1 Ketua | Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si |
| 2 Anggota | Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom |
| 3 Moderator | Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom |

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99
E-:0-39,99

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI *WORD OF
MOUTH***

SKRIPSI



| | |
|---------------|-------------------------|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| NIM | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Konesntrasi | : Komunikasi Pariwisata |

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2024/2025**



LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|-----------------------|---|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| Nomor Induk Mahasiswa | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Bidang Peminatan | : Komunikasi Pariwisata |
| Jenjang Studi | : Strata 1 |
| Judul | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI WORD OF MOUTH |



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

| | |
|---------------------|--|
| Ketua | : Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si |
| Anggota | : Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom |
| Pembimbing | : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom |
| Ketua Program Studi | : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom |

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI *WORD OF MOUTH*

Bidang kajian ilmu komunikasi pariwisata yang kian berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tercermin dari semakin luas pula cakupan pembelajaran teoritis yang bisa diadopsi untuk mendalami kepariwisataan itu sendiri. Hal tersebut kemudian menjadikan para pelaku usaha pariwisata dituntut untuk terus inovatif serta memiliki sifat visioner dalam menganalisis strategi yang paling efektif agar dapat tetap eksis dan tidak tenggelam dimakan waktu. Selayaknya destinasi pariwisata lainnya, Situ Cipondoh yang secara geografis terletak di kawasan Kota Tangerang juga memerhatikan cara strategis dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran ini secara langsung dipertanggungjawabkan oleh seorang pengelola lapangan yang dibawah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. **Tujuan penelitian** ini dilakukan adalah untuk mengetahui jalannya strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh melalui *Word of Mouth*. **Rumusan masalah** yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh. **Teori penelitian** menggunakan teori *Word of Mouth* dengan mengadopsi dari 7 (tujuh) konsep cara kerja *Word of Mouth*. **Metode penelitian** menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. **Hasil penelitian** ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang sejauh ini sudah dijalankan oleh pengelola. Tingkat keberhasilan dibuktikan dari angka pemenuhan ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* yang terjadi pada 4 (empat) dari 5 (lima) Informan yang terlibat. Sementara dari sudut pandang pengelola, ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* telah dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Mulut ke Mulut, Situ Cipondoh

ABSTRACT

THE TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SITU CIPONDOH MANAGEMENT THROUGH WORD OF MOUTH

Field of study of the tourism communication which continuously growing over time, reflected by theoretical studies coverage that even wider can be adopted to deepen the tourism itself. That fact then makes all tourism business actors are indirectly sued to keep innovative and has such visioner way of thinking in analyzing the most effective strategy to be applied, in order to keep the existence and avoid to be drowned by time. Same as the other tourism destinations, Situ Cipondoh which geographically located in the Tangerang City also has an eye about such strategic ways in doing its marketing communication activities. These marketing communication activities are directly accounted by a field management that under the Culture and Tourism Department of Tangerang City. **The purpose of this research** is to discover how tourism marketing communication strategy of Situ Cipondoh management through Word of Mouth goes. **The problem formulation** of this research is how the tourism marketing communication through Word of Mouth which done by the field management in promoting Situ Cipondoh. **The theoretical framework** that this research used is the theory of Word of Mouth and adopting the 7 (seven) concepts of Word of Mouth ways of work. **Research method** used is qualitative with descriptive approach. **The research findings** indicate the success of tourism marketing communication through Word of Mouth that has been applied all this time by its field management. The success rate proven by the numbers of the seventh Word of Mouth concepts fulfilled to 4 (four) out of 5 (five) Informants whom involved in this research. Meanwhile, all of the seventh concepts of Word of Mouth ways of work in the perspective of the field management, has been fulfilled and done consistently and continuously.

Keywords: Tourism Marketing Communication, Word of Mouth, Situ Cipondoh

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN | v |
| LEMBAR PENGESAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| BAB II | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.1.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Media Promosi Pada PT Talaga Mulya Indah..... | 11 |
| 2.1.2 Implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh-Kabupaten Sukabumi | 12 |
| 2.1.3 Penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Pengnapan di Kecamatan Bahorok | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Kerangka Teoritis | 20 |
| 2.2.1 Komunikasi | 20 |
| 2.2.2 Komunikasi Pariwisata..... | 21 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| 2.2.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata | 26 |
| 2.2.6 Marketing Word of Mouth | 29 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| BAB III | 35 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.1.1 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.2.1 Data Primer | 36 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 38 |
| 3.3 Teknik Verifikasi Data..... | 39 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.5 Fokus Penelitian | 40 |
| 3.5.1 Komunikasi | 40 |
| 3.5.2 Komunikasi Pariwisata..... | 41 |
| 3.5.3 Komunikasi Pemasaran..... | 42 |
| 3.5.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata | 42 |
| 3.6 Waktu dan Tempat Penelitian | 43 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian..... | 43 |
| BAB IV | 63 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 63 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 65 |
| 4.2.1 Upaya Pengelola Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh..... | 67 |
| 4.2.2 Konsep <i>Awareness</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 73 |
| 4.2.3 Konsep <i>Interest</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 73 |
| 4.2.4 Konsep <i>Cost</i> dan <i>Benefit</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 75 |

| | |
|---|----|
| 4.2.5 Konsep Power Dalam Penerapan Pemasaran Word of Mouth Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 76 |
| 4.2.6 Konsep Persepsi <i>Affinity</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 77 |
| 4.2.7 Konsep Kesamaan Demografis Dalam Penerapan Pemasaran..... | 78 |
| <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 78 |
| 4.2.8 Konsep <i>Final Decision</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 78 |
| 4.3 Pembahasan..... | 80 |
| BAB V | 82 |
| SIMPULAN DAN REKOMENDASI | 82 |
| 5.1 Simpulan | 82 |
| 5.2 Rekomendasi | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | 86 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara luas umumnya, komunikasi adalah pertukaran pesan lisan atau nonverbal antara dua orang atau lebih. Menurut Lasswell dalam Mulyana (2017:69), menanggapi pertanyaan-pertanyaan berikut adalah metode yang berguna untuk mengkarakterisasikan komunikasi, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Dari penjelasan tersebut, kita dapat melihat bagaimana kompleksitas dari terbentuknya suatu proses komunikasi, dengan berbagai faktor yang juga dapat memengaruhi proses komunikasi itu sendiri.

Bungin (2015:93) menyebutkan, terdapat beberapa konteks komunikasi yang menjadi bagian dari Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata, di antaranya adalah komunikasi persuasif, yang merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan tertentu yaitu untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sesuai dengan harapan si pemberi pesan. Lalu ada komunikasi massa, yaitu yang menggunakan media massa sebagai transmitter pesan. Komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi antara dua individu atau lebih, merupakan komunikasi berikutnya. Jenis komunikasi terakhir adalah komunikasi kelompok, yang melibatkan pertukaran informasi di antara sejumlah individu yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk mewujudkan suatu proses komunikasi yang baik, perlu memerhatikan seluruh aspek yang dapat menunjang terjadinya komunikasi tersebut, demi kelancaran seluruh aktivitas komunikasi. Terdapat beberapa aspek penunjang yang dapat diperhatikan para pelaku komunikasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*Sender*),

Yakni orang yang berperan sebagai komunikator, atau juga orang yang menyampaikan isi pesan atau informasi.

2. Penerima (*Receiver*),

Merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut audience atau komunikan.

3. Pesan (*Message*),

Merupakan isi pesan yang mendasari aktivitas komunikasi tersebut terjadi. Pesan ini disampaikan dari komunikator kepada komunikan, dan biasanya isi pesan mengandung unsur yang mengawali alasan mengapa aktivitas komunikasi tersebut dapat terjadi. Isi pesan ini bisa berupa pesan positif ataupun negative, dan isi pesan tidak bisa dipengaruhi oleh siapapun. Itu mengapa peran komunikator cukup penting dalam hal ini.

4. Media,

Adalah saluran yang menjembatani bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan.

5. Penyandian (*Encoding*),

Menyangkut pada proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikan.

6. Pengurai isi sandi (*Decoding*),

Yaitu proses dimana penerima pesan memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim, atau secara sederhananya adalah proses dimana adanya penerimaan pesan yang terjadi pada penerima informasi atau komunikan.

7. Tanggapan (*Response*),

Yakni rangkaian tanggapan yang diberikan komunikan sebagai bentuk timbal balik terhadap isi pesan yang sudah diterimanya.

Tanggapan/respons ini seutuhnya merupakan hasil alamiah yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan.

Dalam dunia pariwisata, dibutuhkan strategi yang efektif untuk bisa memajukan suatu lokasi atau destinasi wisata, agar dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki angka kunjungan yang tinggi. Strategi komunikasi tersebut harus sejalan dengan kebutuhan masing-masing destinasi wisata, untuk memastikan

bahwa target pemasaran yang dilakukan dapat optimal dan mencapai target yang diharapkan. Dalam memasarkan tempat wisata, dibutuhkan manajemen pemasaran yang terintegrasi. Bungin (2015:63) menyebutkan bahwa, Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, semua kegiatan komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk karena tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan daya tarik klien melalui semua kegiatan pemasaran. Para pengelola objek wisata yang berfokus pada bisnis masa kini sering menggunakan strategi ini. Cara ini banyak digunakan oleh para pengelola tempat wisata masa kini yang fokusnya adalah untuk bisnis.

Destinasi wisata itu sendiri terbagi menjadi beberapa kategori, seperti wisata budaya, wisata petualangan, wisata bisnis, wisata MICE, wisata minat khusus, wisata *volunteer*, dan ekowisata. Ekowisata merupakan salah satu tren wisata yang paling unik karena merupakan destinasi wisata berbasis alam yang dikonservasi untuk melestarikan alam dan menyejahterakan masyarakat sekitar. Salah satu destinasi ekowisata terkenal di Kota Tangerang adalah Situ Cipondoh, tepatnya di Banten, Tangerang. Sesuai yang tertulis pada Perda No. 5 Tahun 2012, situ ini dikelola oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai strategi pemanfaatan lahan yang ada di Kota Tangerang. Kemudian Pemerintah Kota Tangerang mendelegasikan orang kepercayaan yang ditugaskan untuk bertanggung jawab secara langsung Situ Cipondoh, yang bernama Pak Marun.

Meski sudah ada sejak zaman Belanda, yaitu tahun 1930-an, situ ini tetap eksis di kalangan masyarakat sekitar untuk berwisata dan sekedar menghabiskan waktu bersama. Hingga Pemerintah Kota Tangerang merevitalisasi situ ini dan resmi dibuka kembali pada 14 Januari 2023. Wajah baru Situ Cipondoh kemudian semakin menarik kunjungan wisatawan, karena lingkungannya menjadi semakin rapi, bersih, dan tertata. Situ Cipondoh termasuk kategori ekowisata adalah karena pengelola memanfaatkan alam dan melestarikannya untuk dijadikan tempat wisata, dan melibatkan masyarakat sekitar untuk berdagang. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Situ Cipondoh tidak hanya dikelola untuk kepentingan wisata, namun juga berperan dalam menyejahterakan masyarakat sekitar.

Dalam pelestarian Situ Cipondoh, Dinas Kota Tangerang mengerahkan

masyarakat setempat untuk bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan lokasi tersebut secara langsung. Pihak pengelola ini kemudian yang memikirkan dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan di Situ Cipondoh, agar tempat ini memiliki banyak peminat wisatawan dan usaha-usaha masyarakat yang bergantung di sana dapat terus berjalan. Setelah diteliti, pengelola tidak terlalu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, melainkan lebih menggunakan teknik pemasaran rekomendasi, atau disebut juga *Marketing Word of Mouth*.

Sebagai salah satu destinasi wisata yang terbilang cukup populer di kawasan Kota Tangerang, terutama bagi masyarakat sekitar yang tinggal atau menetap di sekitar lokasi wisata Situ Cipondoh, kian memerhatikan kebutuhan pasar, dan pengelola Situ Cipondoh selalu berusaha menyediakan berdasarkan kebutuhan tersebut, seperti menyediakan fasilitas yang layak, keterjangkauan produk yang dijual dari segi harga, bahkan hingga tidak lupa memerhatikan keamanan pengunjung. Hal tersebut dilakukan pengelola demi meningkatkan kenyamanan pengunjung, hingga timbulnya rasa kepercayaan antara pengunjung dengan destinasi wisata yang dikelolanya, yakni Situ Cipondoh.

Situ Cipondoh merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kota Tangerang, Banten, yang mulai menarik perhatian wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Situs ini tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang indah, tetapi juga berfungsi sebagai ruang terbuka yang menyegarkan dengan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati oleh masyarakat sekitar dan wisatawan. Mengingat potensi besar yang dimiliki Situ Cipondoh, penting bagi manajer untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah strategi *Word of Mouth* (WOM).

Era berkembangnya digitalisasi yang pesat saat ini, nyatanya tidak selalu mendasari para pebisnis, khususnya di bidang pariwisata, untuk memanfaatkannya sebagai media promosi. Hal tersebut terjadi pada destinasi wisata Situ Cipondoh. Pengelola yang bertanggung jawab langsung mengaku tidak pernah menggunakan media sosial ataupun bentuk digitalisasi lainnya dalam mengkomunikasikan

pemasaran Situ Cipondoh. Pengelola berpendapat, teknik pemasaran melalui digital kurang efektif dalam memediasi aktivitas promosi Situ Cipondoh, karena salah satu alasan terbesarnya adalah wajah atau *image* Situ Cipondoh ini lebih dikenal di kalangan orang tua, yang pada dasarnya tidak terlalu menggunakan media sosial dengan aktif.

Fakta tersebut kemudian mendukung pengelola untuk percaya diri memasarkan Situ Cipondoh tanpa perantara media digital, dan konsisten menjalankan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut, atau dalam hal ini berupa rekomendasi. Di sini terlihat adanya tingkat kesadaran pengelola akan target audiens/pengunjung yang tepat, sehingga strategi mulut ke mulut ini dapat dilakukan dengan penuh konsistensi.

Ali Hasan dalam bukunya menyebutkan bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi di mana pelanggan mengambil alih dan bertindak sebagai pemasar untuk menyebarkan dan mempercepat pesan iklan. (2010:13). Selanjutnya, Ali Hasan juga berpendapat bahwa Selain menjadi jenis periklanan tertua, pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan orang yang mendidik orang lain tentang perusahaan, produk (barang dan jasa), dan layanan. Hal tersebut dapat berarti bahwa orang-orang yang sudah terdahulu merasakan objek yang dipasarkan, berperan penting dalam meneruskan informasi dan/atau pengalamannya kepada orang lain.

Dalam hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia, pendekatan Pemasaran dari Mulut ke Mulut telah terbukti menjadi bentuk periklanan yang paling dapat diandalkan dan paling berhasil. Seni dari *Word of Mouth Marketing* adalah apabila pemasaran sukses dilakukan dari mulut ke mulut, pemasar memahami bahwa tujuannya bukanlah untuk mengendalikan pesan tetapi memastikan bahwa kata-kata yang disebarkan oleh sumber yang paling dapat diandalkan bersifat membangkitkan semangat dan sejalan dengan klaim pengusaha tentang produknya.

Meski dewasa ini perkembangan digital semakin luas, pengelola Situ Cipondoh tetap percaya diri untuk melakukan promosi tanpa memanfaatkan media digital, karena setelah dijalankan, strategi pemasaran tanpa media digital pun

berdampak baik bagi angka kunjungan wisatawan Situ Cipondoh. Pengelola menjelaskan bahwa dari dulu hingga saat ini, Situ Cipondoh sudah memiliki wisatawan tetap yang memang sudah tertarik untuk berkunjung tanpa melalui promosi digital. Hal tersebut juga yang menunjukkan bahwa strategi *Marketing Word of Mouth* dijalankan dengan tepat sasaran sesuai target pasar yang diharapkan pengelola.

Bagi Situ Cipondoh, Salah satu taktik promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, karena sumber yang memberikan informasi tentang Situ Cipondoh dianggap lebih kredibel apabila sumber tersebut merasa senang dengan kunjungannya. Itulah mengapa pengelola berperan banyak dalam hal menjaga kelestarian Situ Cipondoh agar tempat pengunjung memiliki kesan yang baik, dan kemudian secara tidak sadar akan menyebarkan pengalaman baiknya kepada orang lain dan memunculkan kecenderungan untuk berkunjung juga. Apabila hal tersebut berjalan sesuai target, maka dampak positifnya akan turut dirasakan oleh masyarakat yang membuka usaha di sana, yaitu kemungkinan untuk meningkatkan penjualan dari dagangan mereka dan membantu dalam menyejahterakan perekonomian.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Situ Cipondoh Tahun 2024-2025

| Tahun | Bulan | Jumlah Kunjungan |
|--------------|--------------|-------------------------|
| 2023 | Januari | 12.432 |
| | Februari | 12.679 |
| | Maret | 12.775 |
| | April | 18.100 |
| | Mei | 10.765 |
| | Juni | 10.092 |
| | Juli | 7.134 |
| | Agustus | 5.623 |
| | September | 5.789 |
| | Oktober | 4.120 |
| | November | 4.098 |
| | Desember | 6.798 |
| 2024 | Januari | 4.781 |
| | Februari | 4.376 |
| | Maret | 3.872 |
| | April | 8.161 |
| | Mei | 6.539 |

| | | |
|--|-----------|-------|
| | Juni | 8.654 |
| | Juli | 5.673 |
| | Agustus | 4.318 |
| | September | 2.164 |
| | Oktober | 5.673 |
| | November | 6.648 |
| | Desember | 8.804 |

Rencana komunikasi pemasaran pariwisata adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata untuk menyebarkan informasi dan menumbuhkan hubungan dengan calon pengunjung dan pengunjung yang kembali. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan profil destinasi, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan terkait pariwisata. Dalam dunia pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan promosi tradisional seperti iklan dan brosur, tetapi juga strategi yang lebih didasarkan pada pengalaman traveler dan rekomendasi yang dipersonalisasi, salah satunya melalui *Word of Mouth*.

Word of Mouth (WoM) adalah salah satu bentuk komunikasi paling kuat di dunia pemasaran. WOM terjadi ketika seseorang memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dalam konteks pariwisata, WOM sangat penting karena wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama pengunjung yang telah memiliki pengalaman langsung. WOM menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan otentik, yang membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang lebih formal atau komersial.

WoM dapat digunakan dalam pemasaran pariwisata melalui percakapan langsung dengan orang-orang tentang tempat yang dikunjungi, memposting pengalaman menyenangkan di media sosial, atau memposting ulasan di situs web seperti Google dan TripAdvisor. Oleh karena itu, WoM dapat memiliki kemampuan untuk menghasilkan dampak virus yang dapat dengan cepat meningkatkan jumlah kunjungan.

1. Signifikansi WoM untuk Situ Cipondoh

Situ Cipondoh memiliki banyak potensi untuk menggunakan *Word of Mouth* (WoM) dalam strategi komunikasinya sebagai destinasi wisata. Lokasinya yang menguntungkan dekat dengan pusat kota Tangerang memudahkan wisatawan lokal untuk pergi ke sana, dan mereka yang suka menikmati suasana alam yang damai mungkin tertarik dengan lingkungan alamnya yang menakjubkan dan fasilitas yang luas. Keterjangkauan WoM dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya adalah salah satu manfaatnya. Situ Cipondoh, tempat yang tidak banyak orang kenal, dapat menggunakan *Word of Mouth* (WoM) menyebarkan kesadaran akan hal itu tanpa menginvestasikan banyak uang dalam pemasaran. Melalui WoM, informasi tentang Situ Cipondoh dapat menyebar secara organik dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya akan meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung.

2. Meningkatkan Pengalaman Pengunjung

Manajer Situ Cipondoh harus memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan untuk menghasilkan dari mulut ke mulut yang sangat baik. Ini memerlukan penawaran fasilitas kelas satu, menjaga segala sesuatunya tetap rapi, dan membina lingkungan yang ramah bagi para tamu. Wisatawan yang senang dengan pengalaman mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka.

3. Membuat Komunitas Pengunjung

Dengan menyelenggarakan acara atau kegiatan yang secara langsung melibatkan pengunjung, seperti kompetisi olahraga air, festival budaya, atau bahkan inisiatif berkebun dan pelestarian lingkungan, pengurus Situ Cipondoh dapat menumbuhkan komunitas wisatawan yang setia. Sebagai hasil dari peningkatan rasa memiliki dan hubungan emosional mereka dengan lokasi, komunitas ini selanjutnya dapat berkembang menjadi agen WOM yang kuat. Anggota komunitas ini lebih

cenderung mendiskusikan pengalaman Situ Cipondoh mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial.

4. Kesulitan dengan Implementasi WoM

Administrasi Situ Cipondoh harus mengatasi kendala tertentu meskipun WOM memiliki banyak keunggulan. Memastikan bahwa WOM yang berkembang tetap positif adalah salah satu masalah terbesar. Karena keluhan atau pengalaman buruk dapat menyebar dengan cepat melalui *Word of Mouth* (WoM), pengelola harus menjaga kualitas layanan dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada tamu. Manajer harus memperhatikan umpan balik pengunjung dan bekerja untuk mengatasi masalah apa pun yang muncul.

Pengelolaan Situ Cipondoh memiliki potensi yang fantastis untuk mempromosikan dan menumbuhkan objek wisata ini melalui penggunaan *Word of Mouth* (WOM) sebagai teknik komunikasi pemasaran pariwisata. Administrator Situ Cipondoh dapat menggunakan *Word of Mouth* (WoM) untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan sukses dan efisien dengan memastikan pengalaman wisata yang luar biasa, memanfaatkan media sosial, menciptakan komunitas pengunjung, dan berkolaborasi dengan *influencer*. Namun, manajer harus siap untuk menangani kesulitan apa pun yang mungkin muncul, terutama dalam hal menjaga tingkat layanan dan pengalaman pariwisata, karena ini dapat berdampak pada pengembangan dari mulut ke mulut. Semua hal dipertimbangkan, jika digunakan dengan benar dan teratur, dari mulut ke mulut (WoM) mungkin merupakan taktik pemasaran yang sangat sukses.

Berlandaskan latar belakang ini, peneliti tertarik mengangkat Situ Cipondoh untuk diteliti adalah karena keunikan yang ditawarkan oleh lokasi wisata ini, yaitu memanfaatkan situ yang keberadaannya terbentuk secara alamiah dan kemudian dikelola menjadi destinasi wisata bagi masyarakat, bahkan mampu berperan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar. Penelitian ini akan menjelaskan dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif, secara rinci bagaimana pengelola menggunakan *Word of Mouth Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk Situ

Cipondoh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai pada Sub Bab sebelumnya, peneliti menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pengelola Situ Cipondoh Melalui *Word of Mouth*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan kajian Ilmu Komunikasi Pariwisata, khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan Informasi pada khalayak umum mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu destinasi wisata.
2. Untuk menjadi evaluasi bagi pengelola Situ Cipondoh mengenai pemanfaatan konsep *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mencari dan memastikan bahwa penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan karena menjadi acuan atau sumber bahan bagi penelitian yang sedang atau akan dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya yang relevan membahas kesamaan satu atau lebih komponen penelitian, seperti metodologi penelitian, teori yang digunakan, dan/atau fokus penelitian.

2.1.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi Pada PT Talaga Mulya Indah

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, dan Sello Satrio ini berfokus untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh PT Talaga Mulya Indah. Dengan mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan elemen 5 T, yakni *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan), untuk menemukan data-data yang menjadi hasil dalam penelitian ini. Peneliti dalam memproses Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan secara acak dan langsung kepada setiap informan yang terlibat, dan informan yang ditentukan dalam penelitian ini ada 5 (lima) orang, yaitu di antaranya Manager Marketing, Head Marketing, dan 3 (tiga) orang konsumen. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi terhadap informan, serta teknik dokumentasi.

Hasil dari pada penelitian ini merujuk pada pendeskripsian serta penjabaran secara detail yang mengenai elemen 5T dan keterkaitannya dengan keseluruhan informan yang terlibat. Ditemui bahwa elemen *Talker* adalah karyawan dan konsumen PT Talaga Mulya Indah, *Topics* atau isi pesan yang sering dibicarakan berhubungan dengan penggabungan dari pemasaran (yang dilakukan terhadap produk, harga, tempat, dan promosi), yang kemudian dipergunakan sebagai bahan pembicaraan untuk terus dibahas dan diteruskan terkait dengan jasa layanan kepada calon konsumen perusahaan tersebut. Elemen *Tools* yang ditemui cenderung bersifat sederhana, yakni melalui mulut ke mulut, e-mail, telepon seluler, dan media WhatsApp.

Seluruh elemen alat ini dipergunakan sebagai persebaran informasi yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan PT Talaga Mulya Indah kepada pihak eksternal. Hal tersebut juga berkaitan dengan elemen *Taking Part*, dimana proses keseluruhan persebaran informasi tersebut melibatkan pihak internal perusahaan sebagai wujud partisipasi. Pada elemen yang terakhir, yakni *Tracking*, menyangkut keseluruhan proses pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap dampak yang terjadi dari strategi *Word of Mouth* yang telah dijalani. Proses pengawasan ini termasuk juga di dalamnya proses evaluasi bagi PT Talaga Mulya Indah yang dilakukan secara berkala terkait dengan dampaknya pada peningkatan pendapatan perusahaan serta menghadirkan konsumen-konsumen baru.

2.1.2 Implementasi *Word of Mouth Communication* Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh-Kabupaten Sukabumi)

Penelitian yang dilakukan oleh Aghnia Dian Lestari ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh yang terletak di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini membahas mengenai implementasi *Word of Mouth Communication* yang dilakukan dengan berfokus pada konsep *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Peneliti juga

memanfaatkan elemen 5T untuk menemukan hasil penelitian, dengan melibatkan 5 (orang) yang dibagi menjadi 1 (satu) orang key informant (informan kunci), yakni pihak PAPSI dan 4 (empat) orang informan tambahan yakni pengunjung Ciletuh Geopark. Dalam penyusunannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengetahui bagaimana proses, elemen, hambatan dari WOM, dan Facebook yang digunakan sebagai perantara WOM.

Penelitian ini mengemukakan hasil dengan berpegang pada konsep elemen 5T, yakni *Talkers* yang merupakan konsumen yang juga sebagai penerima informasi yang telah diberikan oleh pihak PAPSI, dan juga orang lain yang memiliki kedenderungan untuk memilih atau memutuskan suatu produk dengan bergantung pada pengalaman konsumen lain yang telah lebih dulu memiliki pengalaman, atau bisa juga disebut sebagai *referral* dengan teknik rekomendasi sebagai landasan utama kepercayaan yang memengaruhi keputusan akhir orang tersebut. Pada elemen *Topics*, ditemukan adanya konsep *Word of Mouth* yang terjadi, dimana pembicara fokus untuk membahas mengenai pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak PAPSI. Pada elemen *Tools*, pihak PAPSI memanfaatkan alat-alat tertentu sebagai penunjang penyaluran informasi, yakni dengan brosur atau spanduk untuk mempermudah konsumen menerima informasi yang hendak disampaikan.

Kemudian pada elemen *Taking Part* dalam penelitian ini berbicara mengenai proses pihak PAPSI dalam menanggapi respons yang kebanyakan berupa pertanyaan-pertanyaan, dan respons tersebut diberikan dengan menjelaskan secara jelas dan rinci mengenai Geopark Ciletuh. Partisipasi pihak PAPSI dalam hal ini adalah dengan melakukan *follow up* kepada calon konsumen/pengunjung hingga didapati adanya tindakan positif bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Elemen terakhir, yakni *Tracking* berisikan proses pengawasan yang dilakukan oleh pihak PAPSI terhadap hasil dari strategi *Word of Mouth* yang telah dijalankan, yaitu dengan

memberikan respons yang cepat tanggap. Penelitian ini juga mengungkapkan, pihak PAPSI memanfaatkan media kotak saran untuk mengetahui sejauh apa strategi *Word of Mouth* dalam hal perhitungan respons baik itu negatif ataupun positif dari para pengunjung Geopark Ciletuh.

2.1.3 Penerapan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok

Penelitian ini dilakukan oleh Yayuk Yuliana dan Julianto Hutasuhut, dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi *Word of Mouth* dalam pemasaran dari penginapan Orchid Bungalow yang terletak di Kecamatan Bahorok. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti fokus untuk mengambil korelasi antara elemen 5T, khususnya Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi, dan Pelacakan—dengan temuan keseluruhan peneliti.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keseluruhan elemen 5T tersebut terjadi pada seluruh pihak/informan yang terlibat, yaitu pada elemen pertama *Talkers* adalah salah seorang pengelola jasa penginapan, yang berasumsi bahwa wisatawan Domestik dan Mancanegara memiliki peran yang paling besar, sehingga pengelola berpendapat bahwa strategi *Word of Mouth* berperan penting, yaitu melalui cerita mulut ke mulut mengenai sarana dan prasarana, juga mengenai tarif yang dikenakan yakni Rp 150,000-Rp 200,000 – per malam. Pada elemen berikutnya yakni *Topics*, peneliti mengungkapkan isi informasi yang disebarkan mengutamakan keunggulan kualitas pelayanan dan juga tarif yang masih terhitung terjangkau untuk wisatawan Mancanegara. Pengelola berharap dengan keunggulan ini, konsumen dapat terus menyebarkan informasi mengenai jasa penginapan yang dimilikinya dengan bercerita ke orang lain agar timbul rasa keteratikan untuk menggunakan jasa penginapan miliknya saat berkunjung ke area Ekowisata Batu Katak.

Elemen ketiga yakni *Tools* yang dibicarakan dalam penelitian ini

mengarah pada perlengkapan atau sarana yang dipergunakan untuk mempermudah pengunjung dalam meneruskan informasi mengenai Penginapan Orchid Bungalow yaitu dengan strategi mulut ke mulut, karena pengelola berfokus pada hasil rekomendasi yang disampaikan dari pengunjung yang telah lebih dahulu kepada calon pengunjung yang belum pernah datang dan menggunakan jasa penginapan tersebut. Pada elemen berikutnya yakni *Taking Part*, pengelola berperan atau berpartisipasi dengan fokus pada riset atau mendalami jati diri dan/atau asal usul para pelanggannya. Dalam melakukan hal tersebut, pengelola secara aktif bertanya dari mana para pelanggannya mengetahui informasi mengenai Penginapan Orchid Bungalow. Pengelola juga sering melakukan interaksi langsung dengan cara mengajak diskusi/komunikasi yang interaktif dengan para pelanggan, dan dari sana lah pengelola mengetahui latar belakang para pengunjungnya. Pada elemen terakhir yakni *Tracking*, pengelola melakukan pengawasan dengan mengevaluasi kekeliruan yang sekiranya terjadi selama proses promosi *Word of Mouth* yang telah dilakukannya terhadap destinasi Penginapan Orchid Bungalow.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 | Penelitian Pribadi |
|--------------|---|--|---|--|
| Judul | Proses Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah | Implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ PAPSI Geopark Ciletuh- Kabupaten Sukabumi) | Penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok | Strategi Komunikasi Pemasaran Situ Cipondoh Pengelola Melalui <i>Word of Mouth</i> |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Peneliti | Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, & Sello Satrio | Aghnia Dian Lestari | Yayuk Yuliyana & Julianto Hutasuhut | Dahlan Opol Mangapul |
| Masalah Penelitian | Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan media promosi pada PT Talaga Mulya Indah | Bagaimana implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> objek wisata Ciletuh. | Bagaimana penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada jasa penginapan di Kecamatan Bahorok. | Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh Melalui <i>Word of Mouth</i> ? |
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui proses <i>Word of Mouth</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT Talaga Mulya Indah. | Untuk mengetahui bagaimana proses, elemen, hambatan dari WOM, dan Facebook yang digunakan sebagai perantara WOM. | Untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi <i>Word of Mouth</i> dalam pemasaran dari penginapan Orchid Bungalow. | Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata <i>Word of Mouth</i> yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh Tangerang. |
| Teori | Teori komunikasi pemasaran. | Teori <i>Word of Mouth</i> . | Teori <i>Word of Mouth</i> . | Teori <i>Word of Mouth</i> (7 konsep cara kerja <i>Word of Mouth</i>) |
| Metodologi | Kualitatif deskriptif. | Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. | Kualitatif deskriptif. | Kualitatif deskriptif. |
| | Berdasarkan temuan penelitian yang menjadi pembicara | Menurut penelitian ini, PAPS dan rekomendasi alami dari | Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Bungalow Anggrek menerapkan | Temuan penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi |

| | | | | |
|--------------|---|---|---|---|
| Hasil | adalah PT. Staf dan pelanggan Danau Indah Mulya. Bauran pemasaran—yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi—adalah topik yang sering didiskusikan. Pembicara | mulut ke mulut wisatawan kepada teman, keluarga, kerabat, wisatawan lain, dan penggemar alam lainnya membentuk proses WoM. Wisatawan yakni anggota PAPSI merupakan unsur WoM yang mengedukasi | pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan penguatannya. Manajemen menerapkan rencana dari mulut ke mulut yang mempertimbangkan lima T: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi, dan Pelacakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk | komunikasi pemasaran <i>Word of Mouth</i> yang sejauh ini sudah dijalankan oleh pengelola. Tingkat keberhasilan dibuktikan dari angka pemenuhan ketujuh konsep cara kerja <i>Word of Mouth</i> yang terjadi pada 4 (empat) dari 5 |
|--------------|---|---|---|---|

Selain dari ketiga penelitian terdahulu sebagaimana telah dijabarkan tersebut, peneliti dalam penelitian ini juga mengacu pada 2 (dua) penelitian terdahulu lainnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Rialdo Rezeky M. L. Toruan, dengan judul *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*, dan penelitian dengan judul *Word of Mouth Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk Handmade Anak Berkebutuhan Khusus*, yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dan Siti Sonia Asyda.

Penelitian pertama, yakni penelitian yang berjudul *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*, bertujuan untuk mengetahui elemen dan hambatan strategi *Word of Mouth*, dan juga media apa saja yang digunakan untuk memediasi pelaksanaan strategi *Word of Mouth* ini bagi La Perla yang berlokasi di Plaza Senayan Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan mengadopsi teori interaksi simbolik. Penelitian ini mengkategorisasi informan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu pihak *marketing* La Perla Plaza Senayan sebagai informan kunci (*key informant*) dan pelanggan La Perla Plaza Senayan sebagai informan tambahan. Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa pihak La

Perla Plaza Senayan mengamati tentang peran serta bagian humas perusahaan yang memiliki peran penting dalam perhitungan berkembang atau tidaknya suatu bisnis yang berjalan. Peran humas ini berkaitan dengan strategi pendekatan diri yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, hal ini berkaitan juga dengan teknik komunikasi yang dipilih perusahaan dalam mendekatkan diri dengan konsumen.

Dalam implementasinya, strategi *Word of Mouth* dijalankan oleh pihak La Perla Plaza Senayan dengan membagi antara 2 (dua) jenis *Word of Mouth*, yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Dalam penerapan *Organic Word of Mouth*, perusahaan mengasumsi adanya proses alamiah dalam penerimaan yang dimiliki oleh konsumen tentang rasa kepuasan konsumen dari kualitas positif perusahaan yang merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dalam hal ini, perusahaan merasa bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan dan rasa ketertarikan konsumen melalui kualitas produk yang ditawarkan, yakni harus terjamin bagus dan memuaskan bagi para konsumen. Selain itu, pihak La Perla Plaza Senayan juga memfokuskan peran humas untuk mengkomunikasikan tentang produk dengan melalui berbagai strategi yang dapat dinilai unik dan menarik bagi para konsumen, seperti memberikan promosi atau potongan harga, yang diyakini dapat menarik minat konsumen untuk semakin mengenal produk dan bahkan menunjukkan tindakan positif untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.

Sementara pada *Amplified Word of Mouth* dalam hal ini adalah tindakan nyata yang ditunjukkan perusahaan, yang dengan sengaja dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk oleh La Perla Plaza Senayan. Dalam perancangan ini, perusahaan menggunakan teknik pengadaan acara atau *event* yang menarik sebagai strategi pengenalan kepada masyarakat, seperti mengadakan acara *Private Viewing*, serta memanfaatkan *tools* seperti *souvenir* atau cenderamata yang diberikan perusahaan kepada konsumen, agar konsumen terus mengingat merek tersebut.

Kemudian, penelitian yang terakhir sebagai referensi penelitian ini termasuk penelitian dengan judul *Word of Mouth* Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus adalah bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi melalui *Word of Mouth* pada produk *handmade* atau buatan tangna yang dibuat oleh anak berkebutuhan khusus, dan produk yang dipasarkan adalah *bin bag* dan juga tas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berbagai jenis, langkah, serta dimensi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh para anak berkebutuhan khusus dalam memasarkan produk buatan tangan yang telah mereka kerjakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini berfokus pada salah satu jenis *Word of Mouth*, yakni *Organic Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* yang ditemui pada penelitian ini adalah kondisi dimana orang-orang dengan sukarela membicarakan bahkan hingga memberikan dan meneruskan informasi mengenai produk *handmade* buatan anak-anak berkebutuhan khusus ini kepada khalayak yang luas, yang kemudian berpengaruh pada penjualan produk-produk tersebut. Pemasar memanfaatkan keunikan dari produk-produk yang dipasarkan ini sebagai daya tarik untuk memikat pembeli baru, atau setidaknya mengetahui mengenai produk-produk ini. Dalam hal memasarkan secara mulut ke mulut, pemasar juga cekatan dan detail dalam memahami target pasar yang tepat untuk menerima informasi mengenai produk *handmade* yang dibuat oleh anak berkebutuhan khusus, dimana pemasar menargetkan sasaran informasi ini dapat diterima oleh orang tua, anak, serta kerabat yang masih memiliki keterikatan dengan sekolah inklusi di mana anak-anak ini belajar.

Selain itu, pemasar juga fokus dalam membangun hubungan yang baik dan interaktif dengan para konsumen, dimana pemasar memastikan kepuasan konsumen akan produk yang dipasarkan dapat memenuhi

kriteria, karena hal tersebut diyakini dapat menjadi kesan yang positif dan kemudian diberitakan dengan positif pula kepada orang lain secara lebih luas untuk mengenal produk- produk tersebut. Terakhir, pemasar juga memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram dalam memasarkan produk-produk tersebut. Pemasar menggunakan media sosial untuk mempublikasikan hasil kerajinan tangan anak-anak binaannya sebagai media yang dipercaya memiliki cakupan yang sangat luas dan potensial dalam memperkenalkan produk sekaligus memasarkannya secara masif.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan suatu aktivitas yang menunjukkan adanya aktivitas pertukaran informasi antar dua atau lebih makhluk hidup, dan bisa terjadi secara verbal maupun non-verbal. Dalam kehidupan manusia, aktivitas komunikasi dianggap sebagai suatu aspek yang penting namun juga kompleks.

Effendy (2020:5) menjelaskan bahwa, secara garis besar komunikasi adalah tindakan menyampaikan suatu pernyataan dari individu yang satu kepada individu yang lain sebagai hasil adanya hubungan sosial. Ketika dua orang bertemu, jenis komunikasi ini sering terlihat.

Sebagai makhluk sosial, manusia harus melakukan komunikasi antara satu dengan yang lain, untuk memenuhi kebutuhan sosial. Komunikasi itu sendiri terkategori berdasarkan dengan siapa manusia itu berkomunikasi; apakah antar individu atau antar kelompok/golongan, dengan kata lain, komunikasi dilakukan dengan suatu tujuan yang hendak dicapai. Hal tersebut kemudian menjadikan setiap aktivitas komunikasi yang terjadi baik itu disengaja atau tidak, pasti akan berakhir dengan suatu efek tertentu.

Effendy (2020:6) Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, pesan adalah pernyataan yang disampaikan, komunikan adalah orang yang menerima pesan, media adalah sarana penyampaian pesan, dan

dampak adalah dampak yang ditimbulkan. dari komunikasi itu sendiri. Inilah lima komponen komunikasi yang diusulkan.

Dalam penelitian ini terlihat adanya proses komunikasi yang berlangsung, yaitu pengelola Danau Cipondoh mencoba untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai lokasi wisata ini, seperti di antaranya kelebihan-kelebihan yang dimiliki yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Setelah pesan tersampaikan, diharapkan terbentuknya perilaku publik untuk mengunjungi Danau Cipondoh sebagai timbal balik dari pesan yang sudah tersampaikan. Jika timbal balik yang diharapkan ini terpenuhi atau positif, maka bisa dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi berhasil.

2.2.2 Komunikasi Pariwisata

Salah satu jenis perkembangan komunikasi, khususnya dalam industri pariwisata, adalah komunikasi pariwisata. Menurut Bungin (2015:94–97), ada beberapa bidang studi yang berbeda terkait dengan komunikasi pariwisata, antara lain hubungan masyarakat dan MICE, merek destinasi, komunikasi pemasaran pariwisata, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, dan penelitian komunikasi pariwisata. Dalam hal pemasaran atau pemaparan suatu lokasi wisata kepada masyarakat umum, komunikasi sangatlah penting untuk kemajuan penelitian pariwisata. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan komunikasi dalam bidang pariwisata semakin bergerak ke arah digital, seperti menggunakan media online.

Komunikasi pariwisata dikembangkan dengan menggabungkan 2 (dua) komponen kajian, yakni dari kajian komunikasi dan kajian pariwisata, yang mana keduanya harus berjalan beriringan untuk dapat menghasilkan konsep komunikasi pariwisata yang berkesinambungan. Bungin (2017:92) menjelaskan bagaimana keterikatan antara kedua kajian tersebut untuk dapat menghasilkan konsep komunikasi pariwisata, yaitu:

“Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi

persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM, serta kelembagaan pariwisata.”

Bungin dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi* (2017:88) menyebutkan komponen komunikasi pariwisata terdiri dari Komunikasi, Pemilik Modal, Wisatawan, Destinasi, Pemasaran, Aksesibilitas, serta SDM dan Kelembagaan. Dalam hal ini, komunikasi menjadi pemeran utama untuk menunjang keberhasilan suatu destinasi pariwisata, dimana aspek lainnya adalah aspek pendukung yang harus bergerak dinamis dan saling berkaitan. Hal ini sejalan dengan pernyataan,

Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada aspek komersial pariwisata; tetapi diperlukan untuk semua aspek dan komponen pariwisata, termasuk komunikasi persuasif, massa, dan intim. (Bungin, 2017:88)

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill dalam Suryana (2019:1.4), proses menyajikan serangkaian rangsangan ke pasar dengan cara terpadu dengan tujuan memperoleh serangkaian respons yang diinginkan di pasar tersebut, serta menciptakan saluran untuk menerima, menganalisis, dan bertindak berdasarkan pesan-pesan pasar untuk mencapai tujuan. menyesuaikan pesan perusahaan dan menemukan peluang komunikasi baru, yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Ciri-ciri strategi pemasaran yang sukses adalah sebagai berikut: (1) pasar yang terdefinisi dengan baik; (2) adanya keterkaitan yang kuat antara perusahaan dengan permintaan pasar; dan (3) kinerja luar biasa, yang merupakan komponen penting keberhasilan bisnis. (Jain 1993, dalam Suryana (2019:4.8).

Lebih lanjut, Jain dalam Suryana (2019:4.9) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam kaitannya dengan lingkungan, secara esensi

meliputi tiga kekuatan pokok, yakni konsumen, persaingan, dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha di bidang apapun, dalam meningkatkan kualitas usahanya perlu memerhatikan faktor-faktor yang juga ada di lingkungan, seperti dari sudut pandang konsumen juga pesaing atau kompetitor.

Perlu diingat bahwa strategi pemasaran erat kaitannya dengan proses mengidentifikasi pasar sasaran yang dipilih, dimana pengusaha harus cakap dalam menentukan segmen-segmen pasar yang tepat dan sesuai dengan apa yang ia tawarkan, agar kebutuhan konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi dan memiliki kepercayaan terhadap merek. Hal ini akan berpengaruh pada loyalitas konsumen yang akhirnya akan menjadi pasar yang potensial dalam memajukan usaha. Segmentasi itu sendiri memiliki lima aspek karakteristik, yaitu: (1) Demografik (mengacu pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, dan kelas sosial). (2) Geografik (mengacu pada pembagian pasar menurut tempat dan wilayah). (3) Geodemografik (mengacu pada kedekatan dan mempunyai selera serta gaya hidup yang sama). (4) Psikoanalitik (yaitu berkaitan dengan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat konsumen). (5) Behavioristik (mengacu pada kebiasaan konsumen).

Seiring dengan perkembangan zaman, teknik pemasaran semakin beragam, contohnya adalah munculnya internet sebagai salah satu media pemasaran yang perkembangannya cukup massif, dan biasa lebih dikenal dengan istilah periklanan, atau *advertising*. Wardhani (2013:22-23) menjelaskan terdapat 5 (lima) karakteristik media Internet, di antaranya:

1. Komunikasi bersifat dua arah dan partisipatif;
2. Komunikatornya bisa bersifat personal atau institusional;
3. Isi pesan lebih bersifat individual atau personal;
4. Audiens menerima informasi berdasarkan kebutuhan komunikasinya, bukan sekaligus;
5. Masyarakat umum mungkin seragam

Namun tidak dipungkiri bahwa teknik pemasaran konvensional yang tidak memanfaatkan internet juga masih dapat digunakan dengan efektif apabila dilakukan kepada target pasar yang tepat. Salah satu teknik pemasaran konvensional yang masih berlaku adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), yang merupakan suatu cara yang masih terbilang strategis karena tanpa menggunakan perantara media lain selain mulut, sebagai satu-satunya media bagaimana informasi tersebut tersalurkan, dalam hal ini dikenal pula dengan istilah rekomendasi.

Kristin Lowe dalam Sumardy (2011:38) menyebutkan, *“Now people just share how crap a product is and no amount of advertising projection is going to have psychological impact. And that is why advertising is dead, it doesn’t have the same function it used to but it’s still sucking out money out of companies.”* Menurut Kristin, periklanan kini dapat dikatakan sudah mati dan tidak berfungsi sebagaimana seharusnya, sementara untuk melakukan periklanan membutuhkan banyak biaya dengan dampak yang tidak seimbang.

Chris Fill dalam Suryana (2019:1.7) mengilustrasikan bagaimana pertanyaan-pertanyaan berikut dapat digunakan untuk lebih jauh mendefinisikan ruang lingkup studi komunikasi pemasaran:

1. Siapa penerima pesan.
2. Pesan yang disampaikan.
3. Bagaimana penerima diharapkan mewakili perusahaan atau merek.
4. Biaya untuk menghasilkan citra baru.
5. Penyampaian pesan.
6. Apa yang diharapkan dilakukan penerima.
7. Bagaimana mengawasi seluruh prosedur saat dilaksanakan.
8. Sasaran apa yang dapat dicapai.

Dengan mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti menemukan adanya hubungan yang konsisten antara komunikasi pemasaran dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*

communication/WOM), salah satu strategi komunikasi pemasaran yang masih banyak digunakan hingga saat ini meskipun dianggap konvensional. Berikut ini adalah aspek-aspek dari ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran yang telah dibahas sebelumnya yang konsisten dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut: (1) Siapa yang menerima pesan? (2) Pesan yang disampaikan. (5) Bagaimana cara mengomunikasikan pesan. (6) Apa yang diharapkan dari penerima pesan. (8) Kesimpulan apa yang dapat diambil.

Setiap pemasar harus memiliki pemahaman umum tentang proses komunikasi untuk membuat komunikasi pemasaran. Pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), instrumen komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (pengkodean, dekode, reaksi, dan umpan balik), dan gangguan membentuk proses komunikasi.

Pengirim pesan perlu mengetahui untuk siapa audiens dimaksudkan dan respons seperti apa yang diantisipasi. Agar penerima dapat memahami dan menafsirkan pesan selama proses decoding (mengubah simbol menjadi makna atau pemahaman tertentu), pengirim juga harus menyelesaikan proses encoding (mengubah pesan menjadi simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). Selain itu, untuk menjangkau audiens yang dituju dan memberikan loop umpan balik untuk melacak reaksi audiens, pengirim pesan harus memilih mode komunikasi yang efektif.

Meski demikian, komunikasi pada hakekatnya bukan lah suatu hal yang dapat semerta-merta dilakukan tanpa adanya gangguan ataupun hambatan. Dalam komunikasi pemasaran, hal yang dapat menjadi penghalang berjalannya komunikasi seringkali ditemui dari berbagai sudut pandang, dan hal tersebut harus lah lebih dahulu diantisipasi para pemasar, agar segenap aktivitas komunikasi pemasaran yang diusahakannya dapat berjalan sebagaimana diharapkan pemasar. Berikut ini adalah 5 (lima) poin hambatan atau gangguan yang dapat ditemui dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu di antaranya:

1. Intervensi pesan pesaing,
2. Gangguan fisik,
3. Masalah semantic,
4. Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian,
5. Ketiadaan umpan balik.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi dalam memasarkan lokasi pariwisata memerlukan manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan potensi keberhasilan lokasi wisata tersebut. Tujuan manajemen pemasaran ini adalah untuk memaksimalkan lokasi wisata dalam menjaring pelanggan untuk tertarik berkunjung. Pihak pengelola destinasi wisata dituntut untuk peka terhadap permintaan masyarakat, karena masyarakat adalah salah satu komponen penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran yang terbentuk.

Kotler dalam Bungin (2015:64) menegaskan bahwa komponen utama pemasaran adalah lokasi, harga, promosi, dan produk. Merek, diferensiasi, positioning, segmentasi, penargetan, bauran pemasaran, penjualan, layanan, dan proses adalah sembilan komponen pemasaran utama yang dilengkapi dengan komponen utama Kotler, menurut buku yang sama. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, masing-masing elemen harus berfungsi secara dinamis dan selaras dengan elemen lainnya.

Suatu destinasi wisata harus memerhatikan bagaimana status *brand* mereka di mata publik, karena tidak dipungkiri bahwa pandangan positif publik terhadap *brand* destinasi dapat meningkatkan keberhasilan destinasi wisata itu sendiri. Setiap destinasi wisata harus memiliki karakteristik atau keunikannya tersendiri, agar lebih mudah melekat di benak masyarakat. Hal ini merupakan suatu realisasi dari elemen yang dijabarkan sebelumnya, yaitu diferensiasi, dimana *brand* yang dipasarkan berbeda bahkan cenderung unik dibanding kompetitor.

2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

“IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah

sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.” (Firmansyah, 2019:30)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep komunikasi dimana pemasaran dilakukan secara menyeluruh dengan mengombinasi berbagai disiplin komunikasi, untuk memberikan kejelasan dan konsistensi komunikasi yang maksimal. Konsep IMC ini berfokus pada bagaimana suatu komunikasi dijalankan untuk memelihara hubungan yang akan menguntungkan kustomer, sehingga konsep ini akan menghasilkan kepercayaan publik akan produk yang dipasarkan, yang akan berujung pada keberhasilan suatu usaha.

Dalam bukunya, Firmansyah (2019:35) menjelaskan beberapa konsep dasar yang diperlukan dalam pemasaran, di antaranya adalah *Public relations, personal selling, advertising, word-of-mouth marketing, events and experiences, direct marketing, sales promotion, and interactive marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu di antara konsep-konsep dasar tersebut, yakni *Word of Mouth Marketing*, yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilahirkan secara satu arah dengan metode mulut ke mulut.

Dalam penerapannya, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) fokus untuk memperkenalkan nilai lebih yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan, sebagai bentuk evaluasi dari keberhasilan prinsip komunikasi pemasaran, salah satunya *Word of Mouth*. Di sini, pemasar memiliki peran penting untuk menerapkan strategi tersebut. Dalam prinsip *Word of Mouth*, pemasar berperan sebagai perantara pertama dan terutama untuk mengomunikasikan produk yang hendak diperkenalkan, kecakapan pemasar dapat dinilai dari tingkat keberhasilan setelah strategi *Word of Mouth* ini diimplementasikan, yaitu apabila publik yang ditargetkan

menunjukkan perilaku atau keputusan yang sesuai dengan harapan serta target awal pemasar.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah untuk secara langsung memengaruhi atau mempengaruhi perilaku audiens target dengan menggabungkan beberapa jenis komunikasi pemasaran. Ketika komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan benar, pesan yang disampaikan kepada pelanggan akan tepat sasaran dan diterima dengan baik, yang akan meningkatkan penjualan.

Integrated Marketing Communication adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Hal yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya. Berikut ini merupakan karakteristik dari IMC, yaitu:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama dalam melakukan pemasaran menanamkan sebuah nilai di masyarakat agar terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan respon dari masyarakat, setelah melakukan beberapa bentuk komunikasi.

b. Berawal Dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Setelah terjun ke lapangan dan melakukan riset pasar, perusahaan dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan itu perusahaan akan mendapatkan apa yang dituju yaitu dari calon pelanggan menjadi pelanggan.

c. Menggunakan Satu Atau Banyak Cara untuk Menaklukan Kontak

Berbagai media komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan. Itu akan menyampaikan merek atau produk yang menjadi tujuan utama,

kemudian menarik pelanggan.

d. Berusaha Menciptakan Sinergi

Semua media komunikasi pemasaran harus saling mendukung dan bersinergi, untuk memberikan pandangan terhadap konsumen dan membuat tertarik untuk menggunakannya. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek, dimana positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya

e. Menjalin Hubungan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (produk) ini menjadi ukuran bahwa apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan sukses atau tidak. Hubungan itu akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dan pengikat yang cukup ampuh.

2.2.6 Marketing Word of Mouth

Promosi diartikan juga sebagai suatu aktivitas dimana pemilik usaha memperkenalkan usahanya ke khalayak publik dengan berbagai cara yang dapat menarik perhatian masyarakat. Aktivitas promosi biasanya dipergunakan para pemilik usaha untuk menggaet publik sasaran yang menjadi pasar mereka, sehingga usaha mereka dapat terus berjalan bahkan berkembang. Beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk melakukan promosi adalah memberikan penawaran harga yang bersaing, merancang desain kreatif, dan juga keunggulan fasilitas yang dimiliki.

Dikategorikan sebagai destinasi ekowisata, Situ Cipondoh harus peka terhadap taktik atau strategi promosi yang tepat agar promosi dapat maksimal menyasar pada publik atau pasar yang tepat juga. Mengingat persaingan bidang pariwisata yang kian ketat, dimana semakin banyak bermunculan destinasi-destinasi wisata yang cenderung modern, Situ Cipondoh harus memiliki poin-poin kuat yang dapat menjadi modal untuk

bersaing. Dalam hal ini, pengelola harus pandai mencari SDM yang kompeten dan cakap dalam mempromosikan Danau Cipondoh agar tetap dikenal masyarakat luas dan tidak kehilangan eksistensinya.

Melihat lokasi di mana Situ Cipondoh berada, juga dari segi demografis pengunjungnya, teknik pemasaran yang paling cocok diaplikasikan adalah *Marketing Word of Mouth*, yaitu memanfaatkan orang-perorangan untuk menyuarakan rekomendasi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tertentu. Meski dianggap sebagai cara yang konvensional, Teknik pemasaran ini masih bisa berlaku di situasi-situasi tertentu, menyesuaikan kondisi yang terjadi di lapangan. Ditambah dengan eksekusi yang maksimal, maka *Marketing Word of Mouth* ini dapat berhasil dengan efisien.

Hal yang pokok dari terjadinya pemasaran *Word of Mouth* ini adalah bagaimana suatu informasi terus dibicarakan atau dirundingkan, dan isi informasinya adalah mengenai suatu hal – yang dilakukan secara terus-menerus, yang kemudian pembicaraan tersebut akan meningkatkan minat konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain, sehingga berujung menjadi semacam rekomendasi terhadap suatu produk tertentu. Tantangan dari pemasaran *Word of Mouth* yaitu pelaku marketing (*marketer*) harus pandai dalam memilah target, di antaranya adalah orang-orang yang kemungkinan senang dengan topik yang dipasarkan, kemudian menimbulkan ketertarikan, dan berujung pada tindakan yang sejalan dengan target awal yang ditetapkan *marketer*, yaitu menggaet pelanggan, dalam hal ini pengunjung suatu destinasi wisata.

Komunikasi melalui *Word of Mouth* tidak membutuhkan banyak biaya yang besar, karena konsumen yang puas terhadap apa yang dipasarkan akan menyebarkanluaskannya ke konsumen lain. Namun ada juga kekurangan yang bisa dihasilkan dari teknik ini, yaitu pada saat ada individu yang membagikan pengalaman negatif dari destinasi wisata yang pernah ia kunjungi. Hal ini akan menjadi *boomerang* bagi pengelola, karena apabila sudah adanya testimoni negatif, kemungkinan akan berpengaruh pada minat

kunjungan dari pengunjung lain, terutama bagi calon pengunjung baru.

Menurut Ali Hasan (2010:44), ada konsep-konsep kerja *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. *Awareness*: Meskipun mereka mungkin tidak tertarik atau memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungannya, konsumen menyadari bahwa ada alternative.
2. *Interest*: Karena mereka mengetahui produk tersebut, mereka menjadi tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut (harga, kualitas, manfaat, kemungkinan minat, kemungkinan mengambil tindakan positif, dan sumber informasi).
3. *Cost & Benefit*: Keputusan penerima email atau penerapan layanan yang disarankan biasanya merupakan hasil dari proses analisis dan evaluasi biaya-manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dan dipengaruhi oleh pertukaran antara pengirim dan penerima.
4. *Power*: Sebagai aspek terpenting yang menjelaskan pengaruh WoM, kekuatan interpersonal merupakan kombinasi dari waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik. Sumber informasi dapat digunakan untuk membentuk kekuatan ini.
5. *Persepsi Affinity*: WoM akan menghasilkan lebih banyak antusiasme ketika proses mengintegrasikan pandangan, nilai, gaya hidup, kesukaan, ketidaksukaan, dan pengalaman dua orang yang sebanding mengarah pada pengembangan hubungan dekat dalam konteks kelompok sasaran.
6. *Kesamaan Demografi*: Terjadinya pengaruh WoM dapat dijelaskan oleh kesamaan demografi antara sumber dan target, yang biasanya diukur sepanjang jumlah dimensi

seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat Pendidikan. Hal ini membantu orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah, terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan dalam demografi akan menguntungkan berbagai fase proses pengambilan keputusan.

7. Final Decision: Sebagai hasil dari tahap sebelumnya, konsumen pada titik ini mengambil tindakan yang nyata, seperti melakukan pembelian barang atau jasa atau terus mengadopsi. Pada titik ini, pilihan untuk menjadi distributor – orang yang menyebarkan informasi untuk orang lain – juga muncul

Martin dan Smith dalam Ali Hasan (2010:283), menyebutkan bahwa prinsip dasar pelaksanaan *Word of Mouth Marketing* yang dapat mencapai sukses adalah *happy, honesty, fairness, openness, genuine opinion, simplify*, dan *consumer empowers*, atau dalam artian kebahagiaan, kejujuran, keadilan, keterbukaan, pendapat yang sesungguhnya, kesederhanaan, dan pemberdayaan konsumen. Seluruhnya harus terlaksana dengan sejalan untuk mencapai keberhasilan pemasaran WoM.

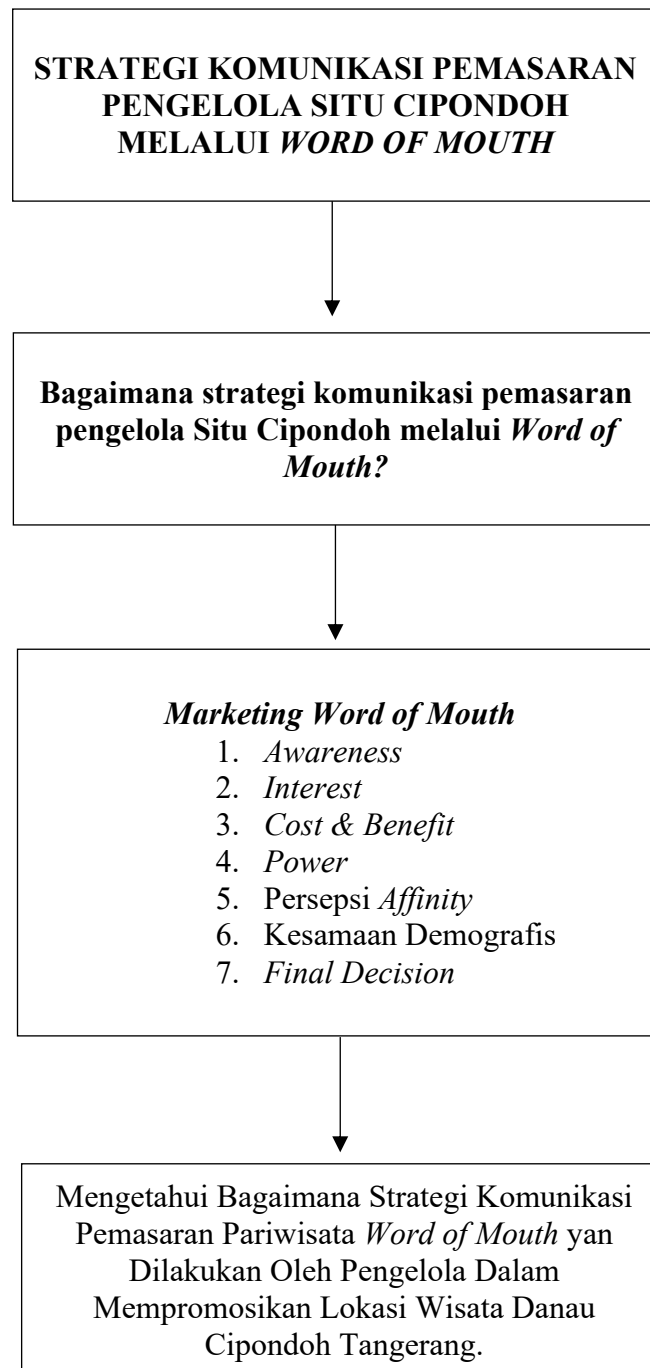
Terdapat beberapa strategi merangsang terjadinya WoM, di antaranya menyelidiki perilaku konsumen, membantu menulis, mendorong rasa memiliki, menghasilkan materi publisitas, memberikan kejutan, menawarkan insentif, mengembangkan produk unik, mengidentifikasi pelanggan yang mewakili produk, menggunakan taktik ofensif, mempromosikan pengetahuan produk dan layanan, menangani keluhan dengan tepat, dan menjawab semua pertanyaan. (Ali Hasan, 2010:254-257).

Lebih lanjut, Ali Hasan juga menyebutkan 8 poin tips agar *Word of Mouth Marketing* sukses, yaitu identifikasi peran, tidak pernah berhenti

mencari peluang, mendengarkan selentingan, fokus pada yang baru, mengirim pesan dengan pesan anda, personalisasi pesan, mengumpulkan dan gunakan sebagai testimoni, dan libatkan seluruh jaringan keluarga. (2010:277).

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Daymond dan Holloway dalam Kriyantono (2021:26) menjelaskan bahwa ide, anggapan, konsep, aturan, proses, dan teori yang memandu cara mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah semuanya termasuk dalam metodologi.

Peneliti menyimpulkan bahwa metode deskriptif kualitatif, yang umumnya berfokus pada permasalahan berdasarkan fakta dan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen, merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif, di sisi lain, mengacu pada penelitian yang menggunakan teknik evaluasi yang menghasilkan informasi deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Bila menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dianalisis menggunakan kata-kata, gambar, atau tindakan, bukan angka numerik atau statistik. Pemaparan penelitian kualitatif deskriptif harus dilakukan secara objektif agar tidak terjadi subjektivitas penafsiran peneliti

Dalam meneliti ini, peneliti menjabarkan keseluruhan temuan secara deskriptif berdasarkan fakta yang didapati di lapangan. Penjabaran tersebut dituangkan dalam bentuk kata-kata dan bukan berupa angka yang statistik, sebagaimana suatu penelitian deskriptif seharusnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan menjabarkan temuan-temuan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Situ Cipondoh, khususnya setelah direvitalisasi.

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme, yang membebaskan peneliti mengkonstruksi pengetahuan yang dimiliki, dan hasil temuan merupakan wujud

kebebasan peneliti dalam berpikir.

“Shymansky berpandangan bahwa konstruktivisme merupakan kegiatan yang memberikan kesempatan kepada siswa untuk secara aktif mengkonstruksi pengetahuannya, menemukan makna/arti terhadap informasi yang diterimanya dan menghasilkan ide/ gagasan dan kerangka pikiran yang telah terbentuk.” (Solichin, 2021:7)

Dalam bukunya, Solichin menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme terbagi menjadi dua, yaitu Konstruktivisme Psikologi Personal yang dikemukakan oleh Pigaet, yaitu peran psikologi secara signifikan berpengaruh dalam analisis seseorang, serta Konstruktivisme Sosial yang dikemukakan oleh Vigotsky. (2021:5).

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh yang menggunakan metode *Word of Mouth*, dan dianalisis secara objektif berdasarkan kemampuan berpikir peneliti.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2021:243) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk pengumpulan data. Dalam setiap penelitian diperlukan adanya teknik-teknik khusus untuk mengumpulkan data yang dipergunakan sebagai penunjang untuk mencapai hasil penelitian. Terdapat 2 (dua) sumber pengumpulan data dalam penelitian, di antaranya data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Bungin dalam Rahmadi (2011:71), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi

langsung.

Wawancara adalah dialog antara informan yang dianggap mempunyai informasi penting mengenai suatu objek dengan peneliti yang sedang mencari informasi. (Berger dalam Kriyantono, 2021:389).

Terdapat 3 (tiga) jenis wawancara dalam Kriyantono (2021:290), yaitu:

- A. Wawancara Pendahuluan: Tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, terjadi begitu saja, tidak diorganisir atau terarah.
- B. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*): Menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*) yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara.
- C. Wawancara Semistruktur (*Semistructured Interview*): Pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas yang terkait dengan permasalahan.
- D. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*): Suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung atau tatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) dimana peneliti mewawancarai informan secara langsung dan tatap muka untuk mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan secara mendalam dan lengkap.

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada kedua pihak yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu pihak

pengelola dan juga pengunjung yang sesuai dengan kriteria subjek yang juga telah ditetapkan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan relevan, yang telah disusun sebelumnya, kepada setiap subjek penelitian. Oleh karena itu, kriteria informan yang telah ditetapkan untuk penelitian ini antara lain: laki-laki atau perempuan, berusia 20-45 tahun, dan sudah mengunjungi Situ Cipondoh lebih dari 2 (dua) kali.

Sementara teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan secara konsisten berkunjung langsung ke lokasi objek penelitian dan melakukan pengamatan pada lokasi tersebut untuk melihat bagaimana aktivitas yang terjadi di lokasi tersebut. Hasil dari kedua teknik pengumpulan data ini kemudian dikumpulkan dan akan diabsahkan untuk menjadi data yang valid sebagai hasil dari penelitian.

Kriyantono (2021:301) menyebutkan terdapat 2 (dua) jenis metode observasi, yaitu Observasi Nonpartisipan dan Observasi Partisipan, dimana dalam penelitian ini mengadopsi metode Observasi Nonpartisipan yang berarti periset hanya bertindak hanya mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diriset.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2011:71) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang digunakan adalah dokumentasi pribadi, yaitu mengambil gambar atau foto yang diabadikan sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian Situ Cipondoh. Metode dokumentasi ini dipergunakan sebagai data

pendukung dalam penelitian, dimana foto-foto yang ditampilkan adalah foto yang memperlihatkan situasi atau suasana Situ Cipondoh.

3.3 Teknik Verifikasi Data

Moloeng (2018:331) menjabarkan 5 (lima) jalan yang dapat ditempuh untuk mencari keabsahan data dengan teknik tirangulasi sumber, seperti:

(1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah data-data penunjang penelitian terkumpul, data tersebut kemudian diverifikasi untuk dicek kembali keabsahannya. Dalam proses ini, digunakan teknik pengecekan keabsahan data berupa triangulasi sumber data, yakni membandingkan hasil penelitian yang didapat dari satu sumber dengan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, triangulasi yang dilakukan yaitu kepada para informan dan juga hasil observasi. Teknik triangulasi sumber diharapkan dapat meminimalisir adanya bias yang dapat memanipulasi hasil penelitian, sehingga setiap data yang terkumpul dapat dijamin keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagaimana pengertian Moleong dalam Prastowo (2011:269), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pengertian ini mengacu pada betapa pentingnya data suatu penelitian dicek keabsahannya, karena hasil data yang ada harus terhindar dari subjektivitas baru dapat dikatakan sah.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses di mana data yang terkumpul

dianalisis untuk menjadikannya data yang kredibel dan terpercaya. Prastowo (2011:236) mengungkapkan bahwa analisis data penting mengingat data yang terkumpul dan berhasil dijamin melalui teknik-teknik pengumpulan data masih merupakan data mentah. Jadi data tersebut masih merupakan bahan baku dan belum memiliki nilai temuan apa-apa. Oleh karena itu, temuan tersebut masih perlu diolah untuk menjadi temuan penelitian yang sesuai dengan standar ilmiah.

Masih dalam buku yang sama, Prastowo menjabarkan tiga alur kegiatan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga proses tersebut dirincikan sebagai berikut:

- a) Proses I: Reduksi Data Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan kecil di lapangan.
- b) Proses II: Penyajian Data Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c) Proses III: Menarik Kesimpulan/Verifikasi Secara sederhana, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran, kekuatan, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya. (Prastowo, 2011:242).

Dapat disimpulkan, penelitian ini akan mengadopsi ketiga proses tersebut untuk proses analisis data, sehingga data yang dihasilkan jelas dan tidak rumpang di satu bagian. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan seksama, sejalan dengan prosedur penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penjabaran hasil data penelitian berupa penjabaran terperinci.

3.5 Fokus Penelitian

3.5.1 Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi dalam pengertian ini sering

terlihat pada perjumpaan dua orang. (Effendy, 2020:5). Dalam setiap penerapannya, aktivitas komunikasi dapat dikatakan tak terbatas ruang dan waktu, yaitu komunikasi dapat dilakukan dan terjadi terus dengan berbagai media. Aktivitas komunikasi juga bisa terjadi secara verbal maupun non-verbal, dimana komunikasi verbal berarti komunikasi yang terjadi secara lisan, baik itu langsung ataupun tidak langsung, dan komunikasi non-verbal yang dapat berupa simbol, pertanda, dan memanfaatkan media seperti brosur, pamphlet, papan iklan, dan lain sebagainya. Bahkan mimik wajah dan gestur tubuh pun dapat dikategorikan sebagai suatu aktivitas komunikasi, yang mana dalam hal ini adalah komunikasi non-verbal.

3.5.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan wujud dari berkembangnya komunikasi, khususnya dalam bidang pariwisata. Bungin (2015:94) menyebutkan bahwa komunikasi pariwisata memiliki berbagai bidang kajian, yaitu komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relation* dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata.

Rantai bisnis layanan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) tidak diragukan lagi merupakan bagian integral dari ekonomi pariwisata Indonesia. Di era globalisasi, Revolusi Industri 4.0 saat ini terutama didorong oleh kemajuan teknologi, informasi, dan persaingan bisnis yang mengarah pada banyak pertemuan dan diskusi di tingkat nasional dan dunia, meningkatkan prospek industri MICE. Banyak sektor dan pihak yang selalu terlibat dalam kegiatan MICE, yang mengarah pada efek ekonomi ganda yang menguntungkan banyak orang. *Event Organizer* (EO), *Professional Conference Organizer* (PCO), percetakan, perusahaan souvenir, perhotelan, biro perjalanan, pariwisata, transportasi, dan usaha kecil dan menengah (UKM) adalah beberapa pihak potensial yang mendapatkan banyak keuntungan dari industri MICE.

3.5.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill dalam Suryana (2019:1.4), komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut, dan membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan, dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru.

Komponen kunci untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan adalah komunikasi pemasaran. Bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi, termasuk media sosial, PR, promosi, dan periklanan. Setiap perusahaan harus membuat rencana komunikasi pemasaran yang terfokus berdasarkan karakteristik pasar dan produk yang dijualnya. Bisnis dapat berkembang dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan pelanggan selain bertahan dalam menghadapi persaingan dengan komunikasi pemasaran yang efektif.

3.5.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Lusdon dalam Bungin (2017:187), menjelaskan:

“Proses manajemen untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung saat ini dan calon pengunjung secara lebih efektif daripada impor atau destinasi pesaing” adalah definisi pemasaran pariwisata. Keuntungan, manfaat bagi masyarakat, atau keduanya dapat memotivasi reformasi manajemen; strategi yang dipilih akan bergantung pada bagaimana pengunjung dan impor berinteraksi. Ini adalah dasar dari kesenangan konsumen dan juga mencakup perlindungan terhadap tuntutan masyarakat dan lingkungan. Keduanya tidak lagi dianggap sebagai entitas yang berbeda.”

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran pariwisata membutuhkan riset yang komprehensif untuk dapat memerhatikan kebutuhan pengunjung yang berbeda-beda. Proses komunikasi pemasaran ini juga menyangkut kepuasan pengunjung yang dijunjung tinggi, memerhatikan keberadaan pesaing, bahkan hingga yang terkait dengan laba hingga manfaat bagi masyarakat.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Oktober 2024 dan masih berjalan hingga Januari 2025. Lokasi di mana penelitian ini berlangsung yaitu di Situ Cipondoh yang berada di kota Tangerang, tepatnya di RT001/RW003, Kunciran Jaya, Kec. Pinang, Tangerang, Banten 15144.

3.7 Keterbatasan Penelitian

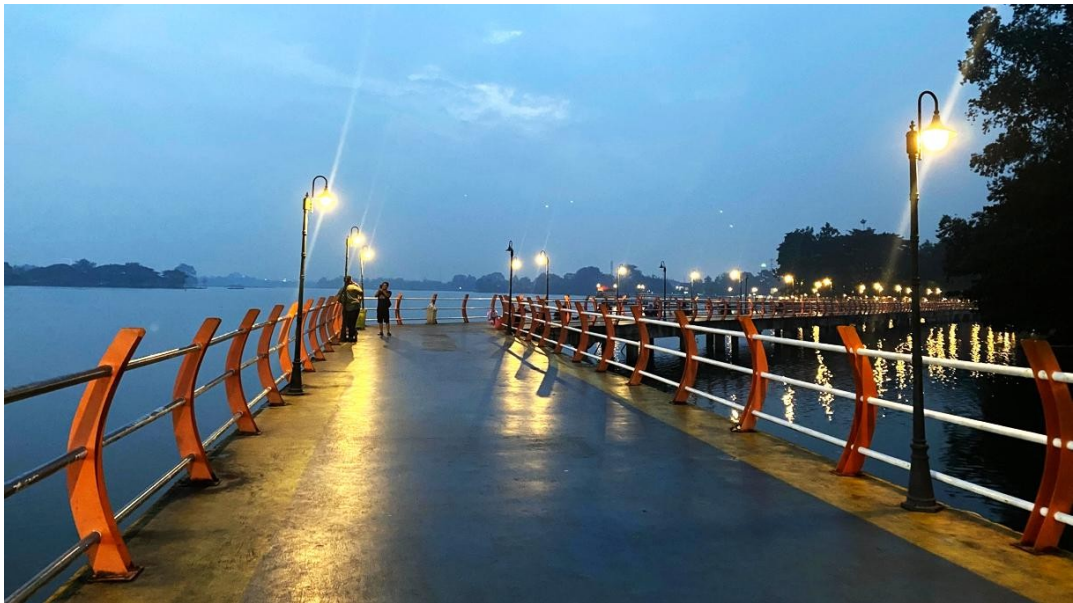
Selama proses penelitian ini berlangsung, peneliti merasa ada beberapa faktor yang dapat dikategorikan sebagai keterbatasan, yaitu di antaranya adalah:

1. Kurangnya timbal balik yang ditunjukkan Pemerintah Kota Tangerang sebagai pihak pendiri dalam hal pemberian informasi untuk menunjang kelengkapan penelitian.
2. Kurangnya sumber informasi yang dapat diakses peneliti, baik itu informasi yang bersumber dari pengelola atau pihak terkait, juga dari bacaan-bacaan atau referensi penelitian terdahulu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Situ Cipondoh
Sumber: (Dokumentasi Pribadi Penulis)

Situ Cipondoh merupakan salah satu tempat rekreasi air yang berada di Kota Tangerang. Secara geografis, Situ Cipondoh beralamat di Jl. KH. Hasyim Ashari No. 99, RT.002 RW.009, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten 15122. Ada banyak aktivitas wisata yang bisa dilakukan oleh pengunjung di Situ Cipondoh, seperti memancing, menggunakan perahu, piknik, bahkan wisata kuliner dan taman bermain yang bisa dimanfaatkan untuk anak-anak. Situ Cipondoh sudah dibuka menjadi destinasi wisata umum sejak tahun 1930-an, hingga pada pertengahan tahun 2022 ditutup sementara untuk direvitalisasi, dan dibuka kembali pada 14 Januari 2023.

Awalnya Situ ini dibangun Pemerintahan Belanda untuk difungsikan sebagai penyimpanan badan air untuk mencegah banjir di wilayah sekitarnya,

juga untuk memenuhi kebutuhan air penduduk dan kebutuhan pengairan di sawah. Situ ini kemudian memiliki daya tarik bagi masyarakat melalui keindahan alamnya, dan kemudian dirawat untuk dijadikan lokasi wisata. Ditambah lagi Situ ini terletak di lokasi yang strategis, yaitu di antara tiga daerah, di antaranya Kota Tangerang, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Lingkungan sekitar Situ Cipondoh juga tergolong ramai dilalui sebagai jalan mobilitas masyarakat sehari-hari. Hal tersebut semakin memudahkan Situ Cipondoh untuk dikenal lebih luas. Menurut warga setempat, Situ Cipondoh dulunya merupakan rawa kumuh yang berbentuk cekungan besar dan ditumbuhi tanaman eceng gondok liar. Situ Cipondoh telah lama menjadi daerah yang berfungsi sebagai reservoir udara hidrologis bagi daerah sekitarnya dan memiliki luas wilayah yang cukup besar serta kualitas seperti danau.

Setelah direvitalisasi, Situ Cipondoh mengalami perkembangan yang massif, baik dari segi fasilitas, sarana, dan prasarana, yang kemudian membuat pengunjung semakin bertambah hari demi hari. Selain untuk keperluan wisata, Situ Cipondoh juga menjadi tempat masyarakat membuka usaha, dilihat dari banyaknya UMKM yang beroperasi di sekitar Situ Cipondoh, seperti berjualan makanan, minuman, hingga jasa wisata air. Seiring berjalannya waktu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mendelegasikan salah satu pihak dari masyarakat setempat untuk mengelola dan menjadi penanggung jawab secara langsung di Situ Cipondoh.

Sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, terdapat fasilitas rekreasi tambahan di Situ Cipondoh ini, yang dikelola secara terpisah oleh lingkungan sekitar, seperti perahu yang dapat mengangkut tamu di sekitar danau, sepeda air, dan bebek apung yang dapat didayung. Area bermain anak-anak meliputi ayunan, kereta api mini, dan perosotan. Di sekitar situ ini, terdapat *stand* makanan yang menyajikan berbagai makanan lezat bagi pengunjung Situ Cipondoh. Rujak, bakso, ketoprak, siomay, tahu gejrot, berbagai jenis soto, berbagai jenis olahan *seafood* (makanan laut) seperti kerang, bahkan hingga makanan sederhana seperti seblak dan makanan bakar seperti sosis bakar – adalah beberapa di antara sekian banyak pilihan kuliner yang tersedia. Selain itu, terdapat pula makanan khas Jawa, Betawi, dan Sunda. Berbagai macam minuman juga

tersedia, termasuk jus buah, kopi, minuman botol, air mineral, dan minuman tradisional seperti cendol, es sekoteng, dan bandrek. Secara umum, harga makanan dan minuman di sekitar situ ini cukup terjangkau.

Selain itu, saat musim hujan, Situ Cipondoh juga berfungsi sebagai pengendali banjir. Meski kedalamannya hanya 4 meter, Situ Cipondoh mampu menampung lebih dari 4 juta meter kubik air. Menurut perkiraan, beberapa wilayah Tangerang akan banjir saat musim hujan tiba jika Situ Cipondoh tidak ada. Karena puluhan orang setiap hari mencari ikan di situ, keberadaan Situ Cipondoh dinilai bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Para nelayan mengaku, Situ Cipondoh dihuni berbagai jenis ikan, seperti ikan mas, ikan baung, dan ikan gabus. Manfaat danau ini bagi warga Cipondoh tidak ada habisnya. Mereka bisa bersantai karena tidak akan terjadi banjir saat musim hujan. Selain itu, udara di lingkungan sekitar tidak kering saat musim kemarau.

Lokasi foto yang layak untuk Instagram disediakan oleh jembatan kayu yang membentang di danau bagi wisatawan yang ingin lebih menikmati keindahan alam. Ada fasilitas tambahan yang dekat dengan Situ Cipondoh, seperti tempat parkir, toilet umum, dan tempat bersantai.

Situ Cipondoh adalah tujuan wisata populer yang mudah diakses oleh penduduk lokal dan pengunjung dari luar kota karena posisinya yang ideal, hanya sekitar 30 menit dari inti Kota Tangerang. Situ Cipondoh memiliki banyak potensi untuk menjadi situs wisata alam yang lebih terkenal dengan pengelolaan yang tepat, meskipun masih relatif tidak dikenal dibandingkan dengan destinasi wisata terkemuka lainnya. Untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberi mereka pengalaman yang lebih berkesan, manajemen Situ Cipondoh dapat ditingkatkan secara signifikan di masa depan dalam hal fasilitas dan pemasaran.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode deskriptif. Nazir dalam Prastowo (2011:186) menjelaskan bahwa teknik deskriptif adalah suatu cara untuk melihat keadaan terkini dari suatu golongan peristiwa, sekelompok orang, suatu benda, kumpulan keadaan, cara berpikir, atau

sekumpulan kondisi, Prastowo juga menambahkan bahwa meneliti secara deskriptif dilakukan untuk meneliti masalah-masalah sosial yang berusaha menjangkau informasi faktual yang mendetail.

Suarkhmad dalam Prastowo (2011:189) menjabarkan ciri khas metode deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Berkonsentrasi pada pencarian solusi terhadap permasalahan terkini di dunia nyata.
2. Pendekatan ini sering disebut metode analitis karena data yang dikumpulkan terlebih dahulu disusun, kemudian dijelaskan, dan kemudian diperiksa.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana aktivitas pemasaran *Word of Mouth* dari destinasi wisata Situ Cipondoh yang terletak di kawasan Kota Tangerang. Sumber data didapatkan dari wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan 6 (enam) orang, yang terbagi menjadi 1 (satu) orang *key informant* yaitu pengelola lapangan Situ Cipondoh, dan 5 (lima) orang informan tambahan yang merupakan pengunjung Situ Cipondoh yang sudah memenuhi kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini.

Peneliti mengajukan cakupan pertanyaan yang berbeda antara *key informant* dan informan tambahan, karena pertimbangan perbedaan kepentingan di antara keduanya. Kepada *key informant*, peneliti mengajukan pertanyaan seputar aktivitas pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola Situ Cipondoh, aktivitas kunjungan Situ Cipondoh, hingga analisis pengelola mengenai kepuasan pengunjung Situ Cipondoh khususnya setelah direvitalisasi. Sementara itu, kepada informan tambahan, cakupan pertanyaan yang peneliti ajukan adalah mengenai kepuasan pengunjung, intensitas kunjungan, ketertarikan, dan pertanyaan lainnya yang relevan. Dari keseluruhan jawaban yang diajukan kepada subjek penelitian, akan menghasilkan data bagaimana aktivitas pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola Situ Cipondoh.

4.2.1 Upaya Pengelola Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh

Berdasarkan hasil observasi dengan dasar wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pihak pengelola Situ Cipondoh, terbukti bahwa pengelola fokus melakukan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*. Terlihat dari bagaimana ketiga aspek dalam berjalannya *Word of Mouth* terjadi dan menghasilkan suatu pernyataan efektivitas yang menggambarkan kepuasan pengelola. Dari kacamata pengelola sendiri juga adanya kedekatan emosional dengan penerima informasi, dapat menjadi penunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* ini.

Terkait dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*, dapat dilihat pula dari keputusan konsumen – dalam hal ini adalah pengunjung Situ Cipondoh. Terdapat 7 (tujuh) konsep kerja *Word of Mouth* yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, di antaranya *Awareness*, *Interest*, *Cost* dan *Benefit*, *Power*, Persepsi *Affinity*, Kesamaan Demografis, dan *Final Decision*. Pengelola Situ Cipondoh harus memenuhi ketujuh konsep tersebut untuk dapat memastikan bahwa keputusan pengunjung sejalan dengan apa yang diharapkan.

1. *Awareness*

Menjelaskan tentang bagaimana pengelola menyampaikan pesan dalam wujud rekomendasi Situ Cipondoh untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Situ Cipondoh. Pendapat pengelola dalam hal ini disampaikan sebagai berikut:

“Kalau saya pribadi, saya suka infoin ke keluarga, terus anak sama istri jadi bisa rekomendasiin ke teman-temannya juga keluarga yang lain, dan akhirnya pada datang, dan hal tersebut berkelanjutan terus sampai ke rekan dan kerabat-kerabat jauh dan bahkan yang ‘gak saya kenal. Jadi ya paling banyak orang datang dari cara itu, soalnya kita ‘gak pernah main media sosial atau semacamnya. Ditambah lagi, saya yakin juga setidaknya warga setempat tertarik untuk berkunjung karena dasar pengamatan sendiri, jadi kalau ditambah rekomendasi orang terpercaya ‘kan jadi lebih maksimal gitu.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat adanya upaya pengelola dalam hal menumbuhkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Situ Cipondoh, yaitu dengan intensitas upaya rekomendasi yang konsisten kepada orang-orang terdekat. Dalam hal ini, pengelola memiliki sudut pandang apabila semakin sering Situ Cipondoh diteruskan rekomendasinya, maka akan semakin meningkat pula kesadaran orang-orang atau calon penunjang untuk mengunjungi Situ Cipondoh.

2. Interest

Menyangkut tentang ketertarikan pengunjung. Dalam konteks ini, mendeteksi bagaimana pengelola dapat menumbuhkan bahkan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Situ Cipondoh, dan/atau menjadikan Situ Cipondoh sebagai destinasi wisata pilihan. Pernyataan pengelola terkait dengan hal tersebut adalah:

“Kalau fasilitas yang baru diadakan, seperti jembatan yang membentang luas untuk pengunjung lihat sunset, fasilitas wisata air seperti speedboat, dan juga banyaknya pilihan kuliner di dalam area Situ Cipondoh. Ketiga itu terus kita rawat untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.”

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa pengelola mengedepankan keunggulan fasilitas yang baru dihadirkan setelah adanya revitalisasi, sebagai bentuk penumbuhan ketertarikan bagi calon pengunjung dan peningkatan ketertarikan bagi pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

3. Cost & Benefit

Berkaitan dengan proses pertimbangan atau analisis oleh penerima informasi terkait dengan biaya dan/atau manfaat untuk mengikuti isi pesan yang ia terima.

“Kalau soal benefit tentu ‘sih lebih ke arah biaya ya, karena masuk ke sini ‘kan tidak dipungut biaya, hanya bayar parkir bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, untuk keamanan juga ‘kan, terus juga harga-harga di sini seperti makanan dan fasilitas speedboat itu cenderung murah. Apalagi pengunjung juga bisa dibilang kebanyakan warga yang rumahnya tidak terlalu jauh dari sini, jadi biaya transportasi juga tidak mahal. Paling dari segi itu ‘sih yang bisa saya katakana sebagai benefit yang bisa dirasakan pengunjung.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelola dalam hal ini menegaskan bahwa salah satu pertimbangan utama yang menjadi nilai lebih untuk Situ Cipondoh adalah dalam hal biaya. Pengelola dalam upaya memperluas rekomendasi Situ Cipondoh, menekankan minimnya biaya yang harus dikeluarkan oleh calon pengunjung apabila datang ke Situ Cipondoh, mulai dari tidak adanya HTM (Harga Tiket Masuk), hingga biaya di dalam untuk makan dan menggunakan fasilitas yang terbilang murah.

4. Power

Yaitu aspek interpersonal yang dimiliki pemberi informasi, yang erat kaitannya dengan kedekatan atau keintiman emosional.

“Awalnya ‘sih pastinya saya membicarakan ke orang-orang terdekat, seperti keluarga, terus juga saya ada ikut organisasi, ‘nah saya kasih tahu juga ke anggota-anggota organisasi itu.”

Pengelola memanfaatkan kekuatan interpersonal dalam merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang-orang terdekat seperti anggota keluarga dan rekan sesama organisasi, dimana secara langsung merupakan orang-orang yang memiliki intensitas emosional dan keintiman yang erat dengan pengelola.

5. Persepsi Affinity

Merupakan proses dimana adanya penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman,

menjadi pendorong kedekatan hubungan yang kemudian menghasilkan antusiasme bagi penerima informasi.

“... Dulu tuh pernah ada kelompok Ibu-Ibu yang punya usaha kerajinan tangan kayak anyaman keranjang, kipas tangan gitu-gitu, kita izinin untuk adain bazaar di sini, soalnya pas juga banyak pengunjung Ibu-Ibu yang pasti tertarik sama kerajinan tangan seperti itu.”

Sejalan dengan konsep Persepsi *Affinity*, pengelola teliti dalam memilah kegiatan-kegiatan yang hendak dilaksanakan di Situ Cipondoh, yaitu yang sesuai dengan target pasar atau pengunjung Situ Cipondoh. Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelola mengharapkan kegiatan atau acara yang diselenggarakan di Situ Cipondoh dapat melahirkan antusiasme bagi pengunjung untuk kemudian informasi mengenai Situ Cipondoh dapat diteruskan untuk disebar secara lebih luas, dan dalam hal ini strategi *Word of Mouth* terlaksana.

6. Kesamaan Demografis

Kaitannya dengan jarak atau dimensi dalam hal demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, hingga status sosial. Konsep Kesamaan Demografis ini kemudian akan memiliki pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan.

“Kalau spesifik ‘sih gak ada, tapi kalau menurut saya memang Situ Cipondoh ini cocoknya untuk keluarga yang mau berlibur bawa anak-anaknya, soalnya kan bisa sekalian liburan, makan-makan ...”

Terlihat dari pernyataan tersebut, pengelola memiliki kecenderungan target pasar untuk mengunjungi Situ Cipondoh dalam segi demografis, dimana pengelola mengutarakan bahwa pengunjung yang cocok mendatangi Situ Cipondoh adalah dari kalangan keluarga. Jika dilihat dari jawaban *Key Informant* pada konsep *Awareness*, *Key Informant* sudah melakukan strategi *Word of Mouth* yang berkaitan dengan konsep Kesamaan Demografis, yaitu rekomendasi ke keluarga,

yang pada dasarnya memiliki salah satu aspek demografis yang sama yakni status sosial.

7. Final Decision

Merupakan tahap akhir dimana penerima informasi mengambil tindakan yang berkelanjutan, dalam hal ini menyangkut keputusan konsumen untuk menjadi pendistribusi dan/atau penyebar (*spreaders*) informasi yang telah diterima kepada orang lain.

“... dan akhirnya pada datang, dan hal tersebut berkelanjutan terus sampai ke rekan dan kerabat-kerabat jauh dan bahkan yang ‘gak saya kenal. Jadi ya paling banyak orang datang dari cara itu ...”

Konsep *Final Decision* oleh *Key Informant* terlihat dari pernyataan tersebut, dimana *Key Informant* dalam hal ini adalah pengelola Situ Cipondoh, sudah melakukan strategi *Word of Mouth* yang menghasilkan pengambilan keputusan bagi penerima informasi untuk meneruskannya kembali ke orang lain. Dibuktikan dari kalimat, *“bahkan yang gak saya kenal ...”* merupakan cerminan bahwa informasi yang telah disampaikan pengelola, diteruskan kembali oleh penerima informasi ke jejaring yang lebih luas.

Pada kesempatan wawancara lainnya yang peneliti lakukan dengan pengelola, dijelaskan bahwa ada satu cara pemasaran mulut ke mulut yang dampaknya cukup signifikan dirasakan oleh pengelola, ditunjukkan dari pernyataan berikut:

“Waktu itu saya sengaja ajak kumpul-kumpul anak-anak organisasi, sambil saya selipin ngomong-ngomongin soal Situ Cipondoh ke mereka, dulu tuh pas masih baru-baru jadi ini revitalisasinya. Saya sambil bawa kayak semacam brosur gitu, isinya ada foto-foto keadaan setelah revitalisasi, karena ‘kan kemungkinan hampir semua dari mereka belum pada lihat keadaan yang baru, sambil saya jelasin, ada apa aja, untuk bikin mereka tertarik gitu buat berkunjung.”

Sebagaimana dikatakan tersebut, ditemukan adanya fakta bahwa pengelola – dalam menjalankan cara dari strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang telah dilakukannya adalah dengan bantuan brosur, dan hasilnya pun langsung terlihat dari antusiasme pendengar dalam menyimak rekomendasi yang disampaikan pengelola.

Dalam hal ini, terlihat bahwa strategi *Word of Mouth* juga bisa berhasil dengan bantuan brosur sebagai penunjang penyampaian informasi kepada penerima pesan. Brosur ini dipergunakan pengelola dengan baik, didukung dengan kondisi yang sedang terjadi, yakni sedang adanya pertemuan yang kemudian menjurus untuk memasarkan wajah baru Situ Cipondoh sebagai wujud dari strategi *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola.

“... Responnya sesuai harapan saya ‘sih, mereka pada kaget gitu kan sekarang Situ Cipondoh udah serapi ini, banyak hal baru, terus ‘gak lama dari sana pada ngabarin saya mau datang bareng-bareng, dan pada banyak yang bawa keluarga masing-masing juga.”

Pengelola menambahkan bukti keberhasilan dari cara pemasaran yang dilakukannya, dengan adanya respons positif yang ditunjukkan dari para pendengar informasi yang ditargetkannya. Para pendengar menunjukkan pengambilan sikap yang diharapkan oleh pengelola, yakni datang berkunjung ke Situ Cipondoh, bahkan turut serta membawa keluarga masing-masing dalam kunjungannya.

Terlihat di sana pengelola berperan sangat aktif dalam menjalankan strategi *Word of Mouth* untuk mencapai tujuannya, yakni meningkatkan kunjungan di Situ Cipondoh. Terindikasi juga efektivitas serta efisiensi cara dari pengelola dalam menyampaikan rekomendasinya, sehingga cara pemasaran sederhana mulut ke mulut dapat berdampak maksimal sebagaimana target atau objektif yang hendak dituju pengelola.

4.2.2 Konsep *Awareness* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Awareness* merupakan suatu kondisi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di dalamnya mengandung unsur kepentingan dan pertimbangan keuntungan. Dari kelima Informan yang telah ditemui langsung oleh peneliti dan telah melalui tahap wawancara mendalam, ditemukan bahwa terdapat 1 (satu) orang Informan yang memenuhi konsep *Awareness*, yaitu Informan 2. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang disampaikan oleh Informan, yakni:

“... *Saya sendiri sebagai freelance fotografer kayak ngerasa terbantu gitu untuk nambah-nambahin portofolio ‘kan lumayan.’*”

Dari pernyataan tersebut, Informan 2 menunjukkan kepuasannya selama mengunjungi Situ Cipondoh dalam hal yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini. Informan 2 menekankan bahwa Situ Cipondoh dapat cocok untuk difoto dan kemudian dapat menjadi portofolionya sebagai seorang *freelance* fotografer. Hal tersebut menunjukkan bahwa Informan 2 memiliki kepentingan tertentu untuk berkunjung ke Situ Cipondoh, dan dengan berbagai pertimbangan, Informan 2 terbukti mendapat keuntungan atas kunjungannya ke Situ Cipondoh.

4.2.3 Konsep *Interest* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Interest* merupakan suatu kondisi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di dalamnya mengandung unsur kesadaran dan adanya pengembangan minat serta probabilitas akan adanya tindakan positif. Setelah melalui tahap wawancara mendalam, ditemukan 4 (empat) dari total 5 (lima) orang informan terbukti memenuhi konsep *Interest* atas kunjungannya ke Situ Cipondoh, yaitu Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5, dibuktikan dari pernyataan berikut:

Informan 1:

“Kebetulan awalnya diajak teman ‘sih, karena katanya di sini udah ramai, banyak aktivitas, soalnya kalau dulu ‘kan gak kayak sekarang ya, jadi pas diajak saya tertarik untuk ikut berkunjung sekali-sekali, ‘eh malah jadi sering main ke sini.”

Lebih lanjut,

“Kalau saya pribadi karena saya suka lari, jadi saya paling senang sama fasilitas jogging track di sini ya, soalnya track-nya lumayan panjang jadi puas gitu kalau mau lari di sini, terus juga di depan ada mini gym gitu, jadi lumayan bisa olahraga-olahraga kecil, dan di sini adem juga kalau sore gitu untuk olahraga cocok lah ...”

Informan 1 menjelaskan bahwa awal ketertarikannya untuk mengunjungi Situ Cipondoh timbul setelah mendapat ajakan dari teman yang mengatakan bahwa Situ Cipondoh sudah ramai setelah mengalami revitalisasi. Informan 1 juga menyampaikan hobinya bisa disalurkan di Situ Cipondoh, yakni *jogging* dan berolahraga, karena Situ Cipondoh memiliki fasilitas *jogging track* dan *mini gym* yang memadai dan dapat menunjang hobinya tersebut.

Informan 2:

“Kebetulan karena saya ke sini fokusnya untuk foto, jadi yang paling saya suka ‘sih pemandangannya ya ...”

Konsep *Interest* yang terlihat dari pernyataan tersebut yaitu adanya dasar ketertarikan yang timbul dari pemandangan yang disuguhkan di Situ Cipondoh. Informan 2 menyatakan tertarik untuk mengunjungi Situ Cipondoh karena Informan menilai bahwa pemandangan Situ Cipondoh bagus dan cocok untuk difoto.

Informan 4:

“Dulu pernah dikasih tahu sama Mama saya, jujur awalnya ‘gak terlalu tertarik ‘sih, tapi ‘pas pertama kali coba datang, ternyata lumayan oke juga gitu untuk wisata ke sini.”

Lebih lanjut,

“Karena di sini tempatnya enak gitu untuk liburan, terutama kalau pas sore ‘tuh adem, bagus juga pemandangannya.”

Informan 4 menegaskan bahwa yang menjadi ketertarikan Informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh adalah setelah kunjungan pertamanya, karena dinilai Situ Cipondoh memiliki suasana yang cocok untuk dikunjungi saat berlibur dan memiliki pemandangan yang bagus. Hal tersebut kemudian menjadi daya tarik tersendiri untuk Informan berkunjung lagi dan lagi ke Situ Cipondoh.

Informan 5:

“Karena suasana sama pemandangannya bagus ‘sih di sini, jadi sering ajak anak-anak main ke sini.”

“Awalnya diajak sama Suami, setelah perbaikan itu ‘kan, ternyata sudah ramai dan sudah lebih bagus juga suasananya.”

Dari pernyataan tersebut, Informan 5 menjelaskan ketertarikannya untuk berkunjung ke Situ Cipondoh adalah setelah direkomendasikan oleh orang terdekat, yakni Suami, dengan menegaskan adanya tampilan Situ Cipondoh yang lebih bagus setelah direvitalisasi, bahkan Informan 5 menyatakan sering membawa anak-anak untuk bermain di Situ Cipondoh. Hal tersebut menunjukkan adanya unsur *Interest* yang diperlihatkan oleh Informan 5.

4.2.4 Konsep *Cost* dan *Benefit* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Cost* dan *Benefit* merupakan konsep yang di dalamnya mengandung proses pencernaan dari penerimaan informasi oleh konsumen, yang erat kaitannya dengan biaya dan manfaat yang diterima konsumen. Dari kelima Informan yang telah diwawancara, ditemukan 1 (satu) di antaranya yang memenuhi konsep *Cost* dan *Benefit*, yakni Informan 4, yang menyatakan bahwa:

“Saya cukup ‘puas ‘sih soalnya tempatnya bagus, terlebih lagi ke sini gratis juga, jadi untuk oke ‘lah untuk wisata tanpa ngeluarin uang yang berlebihan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat adanya pertimbangan biaya pengeluaran yang dipikirkan oleh Informan 4, dimana informan merasa diuntungkan saat berkunjung ke Situ Cipondoh, karena tidak dipungut biaya masuk atau gratis, sementara tampilan Situ Cipondoh yang bagus menurut informan. Hal tersebut menunjukkan adanya analisis pola pikir yang terjadi pada Informan 4 mengenai pertimbangan biaya dan keuntungan, yang kemudian memengaruhi keputusan akhir Informan untuk berkunjung ke Situ Cipondoh.

4.2.5 Konsep Power Dalam Penerapan Pemasaran Word of Mouth Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Power* merupakan konsep yang di dalamnya mengandung unsur kekuatan interpersonal, yang berkaitan dengan keintiman dan intensitas emosional yang dimiliki antara penyebar informasi (*spreaders*) dengan penerima informasi. Dari kelima Informan yang telah diwawancara secara mendalam pada penelitian ini, terindikasi ada 2 (dua) di antaranya yang memenuhi konsep *Power*, yaitu Informan 4 dan Informan 5. Terbukti dari pernyataan yang disampaikan keduanya, yaitu:

Informan 4:

“Dulu pernah dikasih tahu sama Mama saya, jujur awalnya ‘gak terlalu tertarik ‘sih, tapi ‘pas pertama kali coba datang, ternyata lumayan oke juga gitu untuk wisata ke sini.”

Informan 5:

“Awalnya diajak sama Suami, setelah perbaikan itu ‘kan, ternyata sudah ramai dan sudah lebih bagus juga suasananya.”

Dari jawaban yang disampaikan kedua Informan, menunjukkan bahwa keputusan yang diambil keduanya untuk datang berkunjung ke Situ Cipondoh adalah setelah direkomendasikan oleh orang terdekat, yang cenderung memiliki keintiman dan intensitas emosional yang erat dengan masing-masing Informan. Informan 4 menyebutkan bahwa awal kunjungannya adalah hasil rekomendasi Ibu Informan, sementara Informan 5 direkomendasikan oleh Suami Informan.

Dari keduanya terlihat bahwa konsep *Power* bekerja dalam proses pengambilan keputusan Informan untuk akhirnya mengunjungi Situ Cipondoh. Fakta tersebut membuktikan bahwa kedekatan atau intensitas emosional dan keintiman ini dapat menjadi salah satu pengaruh besar bagi tindakan atau proses pengambilan keputusan Informan, yang dalam hal ini adalah untuk mengunjungi Situ Cipondoh.

4.2.6 Konsep Persepsi *Affinity* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Pada konsep Persepsi *Affinity*, terjadi proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup, suka/tidak suka, dan pengalaman. Pada tahap ini akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Salah satu di antara 5 (lima) orang Informan yang mengalami konsep Persepsi *Affinity*, yaitu Informan 1, yang menyatakan:

“Dulu ‘sih dikasih tahu teman main Bang, yang seumuran ‘lah gitu kurang lebih, katanya main di sini enak, dan kebetulan ‘gak jauh juga dari rumah, jadi ‘gak harus buang- buang waktu untuk pergi main, gitu ‘sih kalau saya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, digambarkan dengan jelas bahwa konsep Persepsi *Affinity* bekerja pada Informan 1, dimana Informan menyatakan datang berkunjung ke Situ Cipondoh setelah direkomendasikan oleh teman sebaya yang seumuran. Teman sebaya cenderung memiliki sikap, gaya hidup, dan kesukaan yang sama, sehingga di sana tercermin terjadinya konsep Persepsi *Affinity* yang menimbulkan antusiasme bagi

Informan 1 untuk mengunjungi Situ Cipondoh setelah direkomendasikan oleh temannya.

4.2.7 Konsep Kesamaan Demografis Dalam Penerapan Pemasaran

***Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung**

Tidak jauh berbeda dengan konsep Proses *Affinity*, konsep Kesamaan Demografis juga mengandung unsur kesamaan beberapa dimensi seperti usia dan/atau jenis kelamin, hanya saja, pada konsep Kesamaan Demografis juga menyangkut dimensi jenis pekerjaan dan status sosial. Pada penelitian ini, peneliti mendapati salah satu dari kelima Informan memenuhi standar konsep Kesamaan Demografis, yakni Informan 2, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Yang pertama rekomendasiin saya itu tetangga saya, dia pernah datang sama keluarganya, ‘nah pas lagi ngobrol-ngobrol santai gitu, karena dia tahu saya suka foto, dia rekomendasiin saya untuk coba foto-foto ke sini.”

Konsep Kesamaan Demografis yang terjadi pada Informan 2 ditunjukkan dari adanya pernyataan bahwa Informan awalnya direkomendasikan oleh tetangga, di sana terlihat adanya unsur dimensi kesamaan status sosial antara Informan dan pemberi informasi.

4.2.8 Konsep *Final Decision* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Pada konsep ini, terjadinya tahapan akhir dari seluruh proses penerapan pemasaran *Word of Mouth*, dimana para penerima informasi menunjukkan sikap positif atau sejalan dengan isi pesan yang disampaikan, dan kemudian berperan menjadi *spreaders* atau penyebar informasi untuk memperluas informasi tersebut ke orang lain, dan tidak membiarkan informasi tersebut berhenti di orang tersebut saja.

Setelah melakukan wawancara mendalam, peneliti mendapati kebanyakan informan memenuhi konsep *Final Decision* ini, yakni meneruskan

informasi mengenai Situ Cipondoh yang sudah diterimanya, ke orang lain yang dianggap membutuhkan informasi yang sama. Terlihat pada Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5, yang dibuktikan dari pernyataan berikut ini:

Informan 1:

“Pernah ‘sih, saya suka ajak teman-teman yang bukan dari daerah sini untuk main, ‘kan kadang pada bingung juga mau main ke mana. Saya juga beberapa kali ngajak saudara-saudara yang punya anak kecil untuk main ke sini, soalnya anak-anak biasanya suka main di alam terbuka gini ‘kan, jadi saya suka ajak ke sini untuk menghabiskan waktu.”

Informan 2:

“Pernah. Waktu itu saya lagi nongkrong bareng teman kampus, kebetulan dia juga fotografer, terus saya rekomendasiin Situ Cipondoh sebagai spot foto untuk konten dia, di sini pemandangan sunset-nya juga bagus.”

Informan 4:

“Ya paling saya ngomong ke pacar saya saja untuk ke sini, kayak sekarang ini kita datang ke sini mumpung lagi libur juga.”

Informan 5:

“... Pernah kasih tahu ke Ibu-Ibu teman anak saya di sekolah, terus akhirnya beberapa kali mereka jadi ajak bareng-bareng ke sini.”

Dari keempat jawaban Informan sebagaimana tertera, terlihat bahwa keempatnya sepakat untuk meneruskan informasi atau dalam hal ini adalah melakukan rekomendasi lebih lanjut ke orang lain. Keempat Informan mengambil keputusan untuk secara tidak langsung memerankan sebagai pendistribusi/penyebar (*spreaders*) mengenai informasi tentang Situ Cipondoh bagi pihak atau orang lain, setelah keempat Informan mengunjungi dan mengamati langsung Situ Cipondoh. Hal tersebut menjadi pembuktian bahwa konsep *Final Decision* terjadi pada hampir dari

keseluruhan Informan.

4.3 Pembahasan

Setelah hasil penelitian dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti kemudian melakukan analisis mengenai korelasi yang ada antara teori atau konsep-konsep pemasaran *Word of Mouth* dengan hasil data yang sudah tergalang dan telah disusun menjadi hasil penelitian. Penelitian ini fokus pada masalah bagaimana pengelola Situ Cipondoh menjalankan strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti menarik 2 (dua) kesimpulan, yakni keberhasilan dan ketidakberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola Situ Cipondoh.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria berhasil atau tidaknya WoM dijalankan sesuai konsep *Word of Mouth* yang dikemukakan dalam buku Marketing Dari Mulut ke Mulut oleh Ali Hasan, yang menyebutkan 7 (tujuh) konsep, yakni *Awareness*, *Interest*, *Cost* dan *Benefit*, *Power*, Persepsi *Affinity*, Kesamaan Demografis, dan *Final Decision*. Gambaran pemenuhan konsep komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* disimpulkan pada kedua tabel berikut ini:

Tabel 4.3.1 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Dilakukan Oleh Pengelola

| Konsep | Pengelola |
|---------------------------|-----------|
| <i>Awarenes</i> | ✓ |
| <i>Interest</i> | ✓ |
| <i>Cost & Benefit</i> | ✓ |
| <i>Power</i> | ✓ |
| Persepsi <i>Affinity</i> | ✓ |
| Kesamaan Demografis | ✓ |
| <i>Final Decision</i> | ✓ |

Tabel yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah

melakukan ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen – dalam hal ini adalah calon pengunjung Situ Cipondoh. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengelola fokus dan konsisten dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui *Word of Mouth*. Hal tersebut dapat pula menjadi indikator bagaimana pengaruhnya strategi *Word of Mouth* berperan dalam tahap promosi bagi Situ Cipondoh yang berkelanjutan.

Tabel 4.3.2 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Terjadi Pada Informan

| Konsep | Informan | | | | |
|----------------------------|----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Awarenes</i> | X | ✓ | X | X | X |
| <i>Interest</i> | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| <i>Cost dan Benefit</i> | X | X | X | ✓ | X |
| <i>Power</i> | X | X | X | ✓ | ✓ |
| <i>Persepsi Affinity</i> | ✓ | X | X | X | X |
| <i>Kesamaan Demografis</i> | X | ✓ | X | X | X |
| <i>Final Decision</i> | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |

Tabel tersebut mengidentifikasi bagaimana Informan memenuhi ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth*. Dapat ditelaah bahwa 4 (empat) dari 5 (lima) Informan memenuhi setidaknya 1 (satu) atau lebih konsep cara kerja, sementara 1 (satu) Informan lainnya tidak memenuhi satupun konsep tersebut.

Berdasarkan pada hasil data yang telah dijabarkan, strategi *Word of Mouth* dapat dikatakan berhasil mengenai sasaran, yakni dalam memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pengunjung untuk mendatangi Situ Cipondoh. Meski tidak keseluruhan konsep terpenuhi bagi masing-masing Informan, namun kebanyakan dari semua Informan yang terlibat, terbukti mengambil peran dalam proses promosi Situ Cipondoh secara berkelanjutan, dan hanya 1 (satu) yang tidak berperan sama sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* berjalan sebagaimana harapan pengelola.

Menurut temuan dari penelitian dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada 5 (lima) wisatawan yang pernah ke Situ Cipondoh, dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berperan besar dalam menarik wisatawan. Menurut mayoritas informan, mereka mengetahui keberadaan dan kecantikan Situ Cipondoh melalui kenalan, keluarga, atau kerabat dekat.

Hasil ini konsisten dengan penemuan bahwa, jika dibandingkan dengan iklan tradisional, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan menjadikannya teknik pemasaran yang sangat efektif. Bagi calon wisatawan yang ingin menjamin kualitas dan pengalaman Situ Cipondoh, strategi pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah sumber informasi utama. Mengingat bahwa sebagian besar pengunjung datang karena mereka mempelajarinya dari teman atau keluarga terdekat mereka, elemen ini sangat penting.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hampir semua informan mengaku lebih cenderung mengunjungi Situ Cipondoh setelah mendengar rekomendasi positif dari orang lain. Mereka merasa lebih percaya diri untuk datang karena mereka mendengar tentang pengalaman menyenangkan yang dialami oleh orang-orang yang mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial *Word of Mouth* dapat memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap tempat wisata, bahkan tanpa promosi formal dari pengelola pariwisata itu sendiri. Selain itu, juga menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan hubungan sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* in Situ Cipondoh.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan memengaruhi minat untuk mengunjungi Situ Cipondoh, baik secara langsung maupun melalui rekomendasi. Oleh karena itu, manajer Situ Cipondoh harus menggunakan word of-mouth (WOM) sebagai taktik pemasaran dengan meningkatkan pengalaman tamu dan berfokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan jumlah evaluasi yang menguntungkan yang beredar secara online dan melalui mulut ke mulut.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah hasil penelitian dijabarkan dan dibahas secara terperinci dan teoritis, peneliti menarik simpulan dari penelitian ini berdasarkan indeks korelasi yang terdapat pada konsep dan prinsip komunikasi pemasaran *Word of Mouth*. Simpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran *Word of Mouth* memiliki tingkat keberhasilan yang secara langsung ditentukan oleh publik sasaran. Apabila publik sasaran memenuhi kriteria yang sejalan dengan konsep dan prinsip *Word of Mouth*, dapat dikatakan proses pemasaran *Word of Mouth* bagi pihak tersebut berhasil.
2. Masyarakat cenderung mengambil keputusan dengan berlandaskan ketertarikan yang dipertimbangkan secara pribadi dalam menanggapi isi pesan atau informasi yang ia terima mengenai suatu produk yang dipasarkan.
3. Strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dijalankan pengelola Situ Cipondoh sudah berimbang dengan hasil dari target awal yang ingin dicapai pengelola. Dibuktikan dari angka keberhasilan pemasaran yang lebih besar dibanding ketidakberhasilannya.

Bersinggungan dengan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dijalankan oleh pengelola Situ Cipondoh, disimpulkan bahwa proses pengidentifikasian publik sasaran merupakan salah satu proses penting yang memiliki pengaruh besar untuk dapat mencapai keberhasilan. Dalam hal ini, pengelola Situ Cipondoh sudah melaksanakan pengidentifikasian publik sasaran dengan cukup baik, dilihat dari kelima pengunjung yang diteliti menunjukkan kecenderungan sikap yang sesuai dengan harapan pengelola.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti hendak menyampaikan beberapa poin rekomendasi yang dapat dipertimbangkan sebagai bentuk evaluasi bagi pengelola Situ Cipondoh untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ataupun sedang dijalankan, di antaranya:

1. Pengelola dapat memperluas jaringan untuk menyebarkan informasi mengenai Situ Cipondoh, seperti memanfaatkan pihak atau orang-orang terpercaya yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.
2. Pengelola dapat mempertahankan kepercayaan pengunjung yang sudah pernah datang dengan terus memerhatikan kenyamanan, keamanan, serta kelengkapan fasilitas yang telah tersedia.
3. Pengelola menyediakan kotak kritik dan saran ataupun pengaduan bagi pengunjung, untuk dapat memperlihatkan kepedulian dan rasa kedekatan dari pengelola, sebagai media interaksi antara pengelola dengan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. (2015) Komunikasi Pariwisata: *Tourism Communication*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. (2020). Dinamika Komunikasi. Bandung. PT Remadja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Jakarta. Medpress.
- Kriyantono, Rachmat. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta. Kencana.
- Lutrell, Regina. (2015). Sosial Media: *How to Engage, Share, and Connect*. London. Rowman & Littlefield.
- Moloeng, Lexy J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin. Antasari Press.
- Solichin, Mohammad Muchlis. (2021). Paradigma Konstruktivisme Dalam Belajar dan Pembelajaran. Pamekasan. Duta Media Publishing.
- Sumardy (2011). *Rest in Peace Advertising Killed by the Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana, Asep. (2019). Komunikasi Pemasaran. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.
- Wardhani, D. (2013) *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Penelitian Terdahulu

- Toruan, Rialdo Rezeky M. L. (2018) Proses Implentasi *Word of Mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No. 1*.
- Putri, Maria Ayu, Wardiana, Suryadi, & Satrio, Sello. (2024) Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah. *Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No. 2*.
- Lestari, Aghnia Dian. (2016) Implementasi *Word of Mouth Communication* Objek Wisata Ciletuh Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh/Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Komunikasi, Vol. 3, No. 1*.

- Oktaviani, Femi & Asyda, Siti Sonia. (2012) *Word of Mouth* Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 2.
- Yuliyana, Yayuk & Hutasuhut, Julianto. (2019) Penerapan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI *WORD OF
MOUTH***

SKRIPSI



| | |
|---------------|-------------------------|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| NIM | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Konesntrasi | : Komunikasi Pariwisata |

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2024/2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI *WORD OF
MOUTH***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

| | |
|---------------|-------------------------|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| NIM | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Konesntrasi | : Komunikasi Pariwisata |

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2024/2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dahlan Opul Mangapul

NIM : 1971501893

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Januari 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Budi Luhur, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dahlan Opul Mangapul
NIM : 1971501893
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Pariwisata
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Menyatakan demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Budi Luhur Hak Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pengelola Situ Cipondoh Melalui *Word of Mouth*”** beserta perangkat lainnya (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Budi Luhur berhak menyimpan, mengalihmediakan/dalam format lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Penulis/Pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 29 Januari 2025
Yang Menyatakan :



(Dahlan Opul Mangapul)

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka Skripsi dengan Judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pengelola Situ Cipondoh Melalui *Word of Mouth***” yang diajukan oleh **Dahlan Opol Mangapul – 1971501893** disetujui dan siap untuk dipertanggungjawabkan di hadapan Penguji pada saat Sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur.

Dosen Pembimbing



Doddy Wihardi, S.I.P., M.Ikom

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

| | |
|-----------------------|---|
| Nama | : Dahlan Opul Mangapul |
| Nomor Induk Mahasiswa | : 1971501893 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Bidang Peminatan | : Komunikasi Pariwisata |
| Jenjang Studi | : Strata 1 |
| Judul | : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI WORD OF MOUTH |



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 04 Februari 2025

Tim Penguji:

| | |
|---------------------|--|
| Ketua | : Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si |
| Anggota | : Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom |
| Pembimbing | : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom |
| Ketua Program Studi | : Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom |

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PENGELOLA SITU CIPONDOH MELALUI *WORD OF MOUTH*

Bidang kajian ilmu komunikasi pariwisata yang kian berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tercermin dari semakin luas pula cakupan pembelajaran teoritis yang bisa diadopsi untuk mendalami kepariwisataan itu sendiri. Hal tersebut kemudian menjadikan para pelaku usaha pariwisata dituntut untuk terus inovatif serta memiliki sifat visioner dalam menganalisis strategi yang paling efektif agar dapat tetap eksis dan tidak tenggelam dimakan waktu. Selayaknya destinasi pariwisata lainnya, Situ Cipondoh yang secara geografis terletak di kawasan Kota Tangerang juga memerhatikan cara strategis dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran ini secara langsung dipertanggungjawabkan oleh seorang pengelola lapangan yang dibawah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. **Tujuan penelitian** ini dilakukan adalah untuk mengetahui jalannya strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh melalui *Word of Mouth*. **Rumusan masalah** yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh. **Teori penelitian** menggunakan teori *Word of Mouth* dengan mengadopsi dari 7 (tujuh) konsep cara kerja *Word of Mouth*. **Metode penelitian** menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. **Hasil penelitian** ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang sejauh ini sudah dijalankan oleh pengelola. Tingkat keberhasilan dibuktikan dari angka pemenuhan ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* yang terjadi pada 4 (empat) dari 5 (lima) Informan yang terlibat. Sementara dari sudut pandang pengelola, ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* telah dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Mulut ke Mulut, Situ Cipondoh

ABSTRACT

THE TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SITU CIPONDOH MANAGEMENT THROUGH WORD OF MOUTH

Field of study of the tourism communication which continuously growing over time, reflected by theoretical studies coverage that even wider can be adopted to deepen the tourism itself. That fact then makes all tourism business actors are indirectly sued to keep innovative and has such visioner way of thinking in analyzing the most effective strategy to be applied, in order to keep the existence and avoid to be drowned by time. Same as the other tourism destinations, Situ Cipondoh which geographically located in the Tangerang City also has an eye about such strategic ways in doing its marketing communication activities. These marketing communication activities are directly accounted by a field management that under the Culture and Tourism Department of Tangerang City. **The purpose of this research** is to discover how tourism marketing communication strategy of Situ Cipondoh management through Word of Mouth goes. **The problem formulation** of this research is how the tourism marketing communication through Word of Mouth which done by the field management in promoting Situ Cipondoh. **The theoretical framework** that this research used is the theory of Word of Mouth and adopting the 7 (seven) concepts of Word of Mouth ways of work. **Research method** used is qualitative with descriptive approach. **The research findings** indicate the success of tourism marketing communication through Word of Mouth that has been applied all this time by its field management. The success rate proven by the numbers of the seventh Word of Mouth concepts fulfilled to 4 (four) out of 5 (five) Informants whom involved in this research. Meanwhile, all of the seventh concepts of Word of Mouth ways of work in the perspective of the field management, has been fulfilled and done consistently and continuously.

Keywords: Tourism Marketing Communication, Word of Mouth, Situ Cipondoh

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini dengan baik sebagaimana mestinya. Penelitian ini berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pengelola Situ Cipondoh Melalui *Word of Mouth*.”** Rasa syukur serta ucapan terima kasih yang tiada hingga, peneliti sampaikan kepada orang tua tercinta, Mama Tiopan Hotmauli dan Bapak Bilmar Simanjuntak, yang senantiasa selalu memberikan bimbingan, kesabaran, dan kasih sayang kepada penulis selama proses Penelitian ini berlangsung.

Tugas Akhir Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S-1) di Universitas Budi Luhur. Penelitian ini dibuat berdasarkan pengamatan dan analisis pribadi penulis langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran lokasi wisata Danau Cipondoh dalam mempromosikan lokasi wisata tersebut melalui *Word of Mouth*.

Dalam penyusunannya, penulis mendapat banyak bantuan serta dukungan dari beberapa pihak, yang turut membantu penulis sehingga Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.Sc., selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.S.i, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
3. Rini Lestari, M.I.Kom., selaku Ketua Sekretariat Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
4. Aryasto Jatisidi, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. Benny Muhdaliha, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur.
6. Dr. Umaimah Wahud, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (S2) Universitas Budi Luhur.
7. Amin Aminudin, S.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
8. Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi Universitas Budi Luhur.
9. Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur.
10. Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Pariwisata, serta Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi peneliti.
11. Pak Merun, selaku pengelola Situ Cipondoh Tangerang.
12. Grace Imanuela Tiana, selaku penyemangat peneliti, dan berperan penting dalam menyelesaikan Skripsi ini.

13. Teman-teman AGz yang telah memberi saran, referensi, serta pencerahan kehidupan.
14. Saudara Dabel, selaku pribadi yang telah menyumbangkan waktu, untuk bertukar pikiran terkait teori-teori dalam penyusunan Skripsi ini,

Penulis sadar betul bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada Skripsi ini, dikarenakan keterbatasan penulis dari berbagai aspek, seperti pengetahuan serta keterampilan. Untuk itu, penulis sangat terbuka untuk adanya kritik dan saran yang membangun, agar dapat menjadi evaluasi bagi penulisan Skripsi Penelitian berikutnya. Namun penulis berharap Skripsi ini cukup informatif dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 3 Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN | v |
| LEMBAR PENGESAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 10 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 10 |
| BAB II | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.1.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Media Promosi Pada PT Talaga Mulya Indah..... | 11 |
| 2.1.2 Implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh-Kabupaten Sukabumi | 12 |
| 2.1.3 Penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Pengnapan di Kecamatan Bahorok | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Kerangka Teoritis | 20 |
| 2.2.1 Komunikasi | 20 |
| 2.2.2 Komunikasi Pariwisata..... | 21 |
| 2.2.3 Komunikasi Pemasaran..... | 22 |
| 2.2.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata | 26 |
| 2.2.6 Marketing Word of Mouth | 29 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| BAB III | 35 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 35 |
| 3.1.1 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.2.1 Data Primer | 36 |
| 3.2.2 Data Sekunder | 38 |
| 3.3 Teknik Verifikasi Data..... | 39 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.5 Fokus Penelitian | 40 |
| 3.5.1 Komunikasi | 40 |
| 3.5.2 Komunikasi Pariwisata..... | 41 |
| 3.5.3 Komunikasi Pemasaran..... | 42 |
| 3.5.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata | 42 |
| 3.6 Waktu dan Tempat Penelitian | 43 |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian..... | 43 |
| BAB IV | 63 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 63 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 65 |
| 4.2.1 Upaya Pengelola Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh..... | 67 |
| 4.2.2 Konsep <i>Awareness</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 73 |
| 4.2.3 Konsep <i>Interest</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 73 |
| 4.2.4 Konsep <i>Cost</i> dan <i>Benefit</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 75 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.5 Konsep Power Dalam Penerapan Pemasaran Word of Mouth Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 76 |
| 4.2.6 Konsep Persepsi <i>Affinity</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 77 |
| 4.2.7 Konsep Kesamaan Demografis Dalam Penerapan Pemasaran..... | 78 |
| <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung | 78 |
| 4.2.8 Konsep <i>Final Decision</i> Dalam Penerapan Pemasaran <i>Word of Mouth</i> Situ Cipondoh Bagi Pengunjung..... | 78 |
| 4.3 Pembahasan..... | 80 |
| BAB V | 82 |
| SIMPULAN DAN REKOMENDASI | 82 |
| 5.1 Simpulan | 82 |
| 5.2 Rekomendasi | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | 86 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Situ Cipondoh | 43 |
|--------------------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Situ Cipondoh Tahun 2024-2025..... | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran | 34 |
| Tabel 4.3.1 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Dilakukan Oleh Pengelola | 80 |
| Tabel 4.3.2 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Terjadi Pada Informan | 81 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara luas umumnya, komunikasi adalah pertukaran pesan lisan atau nonverbal antara dua orang atau lebih. Menurut Lasswell dalam Mulyana (2017:69), menanggapi pertanyaan-pertanyaan berikut adalah metode yang berguna untuk mengkarakterisasikan komunikasi, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Dari penjelasan tersebut, kita dapat melihat bagaimana kompleksitas dari terbentuknya suatu proses komunikasi, dengan berbagai faktor yang juga dapat memengaruhi proses komunikasi itu sendiri.

Bungin (2015:93) menyebutkan, terdapat beberapa konteks komunikasi yang menjadi bagian dari Rumpun Kajian Komunikasi Pariwisata, di antaranya adalah komunikasi persuasif, yang merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan tertentu yaitu untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sesuai dengan harapan si pemberi pesan. Lalu ada komunikasi massa, yaitu yang menggunakan media massa sebagai transmitter pesan. Komunikasi interpersonal adalah pertukaran informasi antara dua individu atau lebih, merupakan komunikasi berikutnya. Jenis komunikasi terakhir adalah komunikasi kelompok, yang melibatkan pertukaran informasi di antara sejumlah individu yang bekerja untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk mewujudkan suatu proses komunikasi yang baik, perlu memerhatikan seluruh aspek yang dapat menunjang terjadinya komunikasi tersebut, demi kelancaran seluruh aktivitas komunikasi. Terdapat beberapa aspek penunjang yang dapat diperhatikan para pelaku komunikasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengirim (*Sender*),

Yakni orang yang berperan sebagai komunikator, atau juga orang yang menyampaikan isi pesan atau informasi.

2. Penerima (*Receiver*),

Merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga dikirimkan oleh pihak lainnya atau sering juga disebut audience atau komunikan.

3. Pesan (*Message*),

Merupakan isi pesan yang mendasari aktivitas komunikasi tersebut terjadi. Pesan ini disampaikan dari komunikator kepada komunikan, dan biasanya isi pesan mengandung unsur yang mengawali alasan mengapa aktivitas komunikasi tersebut dapat terjadi. Isi pesan ini bisa berupa pesan positif ataupun negative, dan isi pesan tidak bisa dipengaruhi oleh siapapun. Itu mengapa peran komunikator cukup penting dalam hal ini.

4. Media,

Adalah saluran yang menjembatani bagaimana pesan-pesan tersebut disampaikan.

5. Penyandian (*Encoding*),

Menyangkut pada proses pengiriman pesan yang dilakukan oleh komunikan.

6. Pengurai isi sandi (*Decoding*),

Yaitu proses dimana penerima pesan memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pihak pengirim, atau secara sederhananya adalah proses dimana adanya penerimaan pesan yang terjadi pada penerima informasi atau komunikan.

7. Tanggapan (*Response*),

Yakni rangkaian tanggapan yang diberikan komunikan sebagai bentuk timbal balik terhadap isi pesan yang sudah diterimanya.

Tanggapan/respons ini seutuhnya merupakan hasil alamiah yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan.

Dalam dunia pariwisata, dibutuhkan strategi yang efektif untuk bisa memajukan suatu lokasi atau destinasi wisata, agar dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki angka kunjungan yang tinggi. Strategi komunikasi tersebut harus sejalan dengan kebutuhan masing-masing destinasi wisata, untuk memastikan

bahwa target pemasaran yang dilakukan dapat optimal dan mencapai target yang diharapkan. Dalam memasarkan tempat wisata, dibutuhkan manajemen pemasaran yang terintegrasi. Bungin (2015:63) menyebutkan bahwa, Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, semua kegiatan komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk karena tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan daya tarik klien melalui semua kegiatan pemasaran. Para pengelola objek wisata yang berfokus pada bisnis masa kini sering menggunakan strategi ini. Cara ini banyak digunakan oleh para pengelola tempat wisata masa kini yang fokusnya adalah untuk bisnis.

Destinasi wisata itu sendiri terbagi menjadi beberapa kategori, seperti wisata budaya, wisata petualangan, wisata bisnis, wisata MICE, wisata minat khusus, wisata *volunteer*, dan ekowisata. Ekowisata merupakan salah satu tren wisata yang paling unik karena merupakan destinasi wisata berbasis alam yang dikonservasi untuk melestarikan alam dan mensyjahterakan masyarakat sekitar. Salah satu destinasi ekowisata terkenal di Kota Tangerang adalah Situ Cipondoh, tepatnya di Banten, Tangerang. Sesuai yang tertulis pada Perda No. 5 Tahun 2012, situ ini dikelola oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai strategi pemanfaatan lahan yang ada di Kota Tangerang. Kemudian Pemerintah Kota Tangerang mendelegasikan orang kepercayaan yang ditugaskan untuk bertanggung jawab secara langsung Situ Cipondoh, yang bernama Pak Marun.

Meski sudah ada sejak zaman Belanda, yaitu tahun 1930-an, situ ini tetap eksis di kalangan masyarakat sekitar untuk berwisata dan sekedar menghabiskan waktu bersama. Hingga Pemerintah Kota Tangerang merevitalisasi situ ini dan resmi dibuka kembali pada 14 Januari 2023. Wajah baru Situ Cipondoh kemudian semakin menarik kunjungan wisatawan, karena lingkungannya menjadi semakin rapi, bersih, dan tertata. Situ Cipondoh termasuk kategori ekowisata adalah karena pengelola memanfaatkan alam dan melestarikannya untuk dijadikan tempat wisata, dan melibatkan masyarakat sekitar untuk berdagang. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Situ Cipondoh tidak hanya dikelola untuk kepentingan wisata, namun juga berperan dalam menyejahterakan masyarakat sekitar.

Dalam pelestarian Situ Cipondoh, Dinas Kota Tangerang mengerahkan

masyarakat setempat untuk bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan lokasi tersebut secara langsung. Pihak pengelola ini kemudian yang memikirkan dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk diaplikasikan di Situ Cipondoh, agar tempat ini memiliki banyak peminat wisatawan dan usaha-usaha masyarakat yang bergantung di sana dapat terus berjalan. Setelah diteliti, pengelola tidak terlalu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, melainkan lebih menggunakan teknik pemasaran rekomendasi, atau disebut juga *Marketing Word of Mouth*.

Sebagai salah satu destinasi wisata yang terbilang cukup populer di kawasan Kota Tangerang, terutama bagi masyarakat sekitar yang tinggal atau menetap di sekitar lokasi wisata Situ Cipondoh, kian memerhatikan kebutuhan pasar, dan pengelola Situ Cipondoh selalu berusaha menyediakan berdasarkan kebutuhan tersebut, seperti menyediakan fasilitas yang layak, keterjangkauan produk yang dijual dari segi harga, bahkan hingga tidak lupa memerhatikan keamanan pengunjung. Hal tersebut dilakukan pengelola demi meningkatkan kenyamanan pengunjung, hingga timbulnya rasa kepercayaan antara pengunjung dengan destinasi wisata yang dikelolanya, yakni Situ Cipondoh.

Situ Cipondoh merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kota Tangerang, Banten, yang mulai menarik perhatian wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Situs ini tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang indah, tetapi juga berfungsi sebagai ruang terbuka yang menyegarkan dengan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati oleh masyarakat sekitar dan wisatawan. Mengingat potensi besar yang dimiliki Situ Cipondoh, penting bagi manajer untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam dunia pemasaran adalah strategi *Word of Mouth* (WOM).

Era berkembangnya digitalisasi yang pesat saat ini, nyatanya tidak selalu mendasari para pebisnis, khususnya di bidang pariwisata, untuk memanfaatkannya sebagai media promosi. Hal tersebut terjadi pada destinasi wisata Situ Cipondoh. Pengelola yang bertanggung jawab langsung mengaku tidak pernah menggunakan media sosial ataupun bentuk digitalisasi lainnya dalam mengkomunikasikan

pemasaran Situ Cipondoh. Pengelola berpendapat, teknik pemasaran melalui digital kurang efektif dalam memediasi aktivitas promosi Situ Cipondoh, karena salah satu alasan terbesarnya adalah wajah atau *image* Situ Cipondoh ini lebih dikenal di kalangan orang tua, yang pada dasarnya tidak terlalu menggunakan media sosial dengan aktif.

Fakta tersebut kemudian mendukung pengelola untuk percaya diri memasarkan Situ Cipondoh tanpa perantara media digital, dan konsisten menjalankan strategi komunikasi pemasaran mulut ke mulut, atau dalam hal ini berupa rekomendasi. Di sini terlihat adanya tingkat kesadaran pengelola akan target audiens/pengunjung yang tepat, sehingga strategi mulut ke mulut ini dapat dilakukan dengan penuh konsistensi.

Ali Hasan dalam bukunya menyebutkan bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi di mana pelanggan mengambil alih dan bertindak sebagai pemasar untuk menyebarkan dan mempercepat pesan iklan. (2010:13). Selanjutnya, Ali Hasan juga berpendapat bahwa Selain menjadi jenis periklanan tertua, pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan orang yang mendidik orang lain tentang perusahaan, produk (barang dan jasa), dan layanan. Hal tersebut dapat berarti bahwa orang-orang yang sudah terdahulu merasakan objek yang dipasarkan, berperan penting dalam meneruskan informasi dan/atau pengalamannya kepada orang lain.

Dalam hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Indonesia, pendekatan Pemasaran dari Mulut ke Mulut telah terbukti menjadi bentuk periklanan yang paling dapat diandalkan dan paling berhasil. Seni dari *Word of Mouth Marketing* adalah apabila pemasaran sukses dilakukan dari mulut ke mulut, pemasar memahami bahwa tujuannya bukanlah untuk mengendalikan pesan tetapi memastikan bahwa kata-kata yang disebarkan oleh sumber yang paling dapat diandalkan bersifat membangkitkan semangat dan sejalan dengan klaim pengusaha tentang produknya.

Meski dewasa ini perkembangan digital semakin luas, pengelola Situ Cipondoh tetap percaya diri untuk melakukan promosi tanpa memanfaatkan media digital, karena setelah dijalankan, strategi pemasaran tanpa media digital pun

berdampak baik bagi angka kunjungan wisatawan Situ Cipondoh. Pengelola menjelaskan bahwa dari dulu hingga saat ini, Situ Cipondoh sudah memiliki wisatawan tetap yang memang sudah tertarik untuk berkunjung tanpa melalui promosi digital. Hal tersebut juga yang menunjukkan bahwa strategi *Marketing Word of Mouth* dijalankan dengan tepat sasaran sesuai target pasar yang diharapkan pengelola.

Bagi Situ Cipondoh, Salah satu taktik promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, karena sumber yang memberikan informasi tentang Situ Cipondoh dianggap lebih kredibel apabila sumber tersebut merasa senang dengan kunjungannya. Itulah mengapa pengelola berperan banyak dalam hal menjaga kelestarian Situ Cipondoh agar tempat pengunjung memiliki kesan yang baik, dan kemudian secara tidak sadar akan menyebarkan pengalaman baiknya kepada orang lain dan memunculkan kecenderungan untuk berkunjung juga. Apabila hal tersebut berjalan sesuai target, maka dampak positifnya akan turut dirasakan oleh masyarakat yang membuka usaha di sana, yaitu kemungkinan untuk meningkatkan penjualan dari dagangan mereka dan membantu dalam menyejahterakan perekonomian.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Situ Cipondoh Tahun 2024-2025

| Tahun | Bulan | Jumlah Kunjungan |
|--------------|--------------|-------------------------|
| 2023 | Januari | 12.432 |
| | Februari | 12.679 |
| | Maret | 12.775 |
| | April | 18.100 |
| | Mei | 10.765 |
| | Juni | 10.092 |
| | Juli | 7.134 |
| | Agustus | 5.623 |
| | September | 5.789 |
| | Oktober | 4.120 |
| | November | 4.098 |
| | Desember | 6.798 |
| 2024 | Januari | 4.781 |
| | Februari | 4.376 |
| | Maret | 3.872 |
| | April | 8.161 |
| | Mei | 6.539 |

| | | |
|--|-----------|-------|
| | Juni | 8.654 |
| | Juli | 5.673 |
| | Agustus | 4.318 |
| | September | 2.164 |
| | Oktober | 5.673 |
| | November | 6.648 |
| | Desember | 8.804 |

Rencana komunikasi pemasaran pariwisata adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata untuk menyebarkan informasi dan menumbuhkan hubungan dengan calon pengunjung dan pengunjung yang kembali. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan profil destinasi, menarik lebih banyak wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan terkait pariwisata. Dalam dunia pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan promosi tradisional seperti iklan dan brosur, tetapi juga strategi yang lebih didasarkan pada pengalaman traveler dan rekomendasi yang dipersonalisasi, salah satunya melalui *Word of Mouth*.

Word of Mouth (WoM) adalah salah satu bentuk komunikasi paling kuat di dunia pemasaran. WOM terjadi ketika seseorang memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain tentang suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dalam konteks pariwisata, WOM sangat penting karena wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama pengunjung yang telah memiliki pengalaman langsung. WOM menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan otentik, yang membuat informasi yang disampaikan lebih kredibel dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang lebih formal atau komersial.

WoM dapat digunakan dalam pemasaran pariwisata melalui percakapan langsung dengan orang-orang tentang tempat yang dikunjungi, memposting pengalaman menyenangkan di media sosial, atau memposting ulasan di situs web seperti Google dan TripAdvisor. Oleh karena itu, WoM dapat memiliki kemampuan untuk menghasilkan dampak virus yang dapat dengan cepat meningkatkan jumlah kunjungan.

1. Signifikansi WoM untuk Situ Cipondoh

Situ Cipondoh memiliki banyak potensi untuk menggunakan *Word of Mouth* (WoM) dalam strategi komunikasinya sebagai destinasi wisata. Lokasinya yang menguntungkan dekat dengan pusat kota Tangerang memudahkan wisatawan lokal untuk pergi ke sana, dan mereka yang suka menikmati suasana alam yang damai mungkin tertarik dengan lingkungan alamnya yang menakjubkan dan fasilitas yang luas. Keterjangkauan WoM dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya adalah salah satu manfaatnya. Situ Cipondoh, tempat yang tidak banyak orang kenal, dapat menggunakan *Word of Mouth* (WoM) menyebarkan kesadaran akan hal itu tanpa menginvestasikan banyak uang dalam pemasaran. Melalui WoM, informasi tentang Situ Cipondoh dapat menyebar secara organik dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya akan meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung.

2. Meningkatkan Pengalaman Pengunjung

Manajer Situ Cipondoh harus memastikan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan untuk menghasilkan dari mulut ke mulut yang sangat baik. Ini memerlukan penawaran fasilitas kelas satu, menjaga segala sesuatunya tetap rapi, dan membina lingkungan yang ramah bagi para tamu. Wisatawan yang senang dengan pengalaman mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka.

3. Membuat Komunitas Pengunjung

Dengan menyelenggarakan acara atau kegiatan yang secara langsung melibatkan pengunjung, seperti kompetisi olahraga air, festival budaya, atau bahkan inisiatif berkebun dan pelestarian lingkungan, pengurus Situ Cipondoh dapat menumbuhkan komunitas wisatawan yang setia. Sebagai hasil dari peningkatan rasa memiliki dan hubungan emosional mereka dengan lokasi, komunitas ini selanjutnya dapat berkembang menjadi agen WOM yang kuat. Anggota komunitas ini lebih

cenderung mendiskusikan pengalaman Situ Cipondoh mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial.

4. Kesulitan dengan Implementasi WoM

Administrasi Situ Cipondoh harus mengatasi kendala tertentu meskipun WOM memiliki banyak keunggulan. Memastikan bahwa WOM yang berkembang tetap positif adalah salah satu masalah terbesar. Karena keluhan atau pengalaman buruk dapat menyebar dengan cepat melalui *Word of Mouth* (WoM), pengelola harus menjaga kualitas layanan dan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada tamu. Manajer harus memperhatikan umpan balik pengunjung dan bekerja untuk mengatasi masalah apa pun yang muncul.

Pengelolaan Situ Cipondoh memiliki potensi yang fantastis untuk mempromosikan dan menumbuhkan objek wisata ini melalui penggunaan *Word of Mouth* (WOM) sebagai teknik komunikasi pemasaran pariwisata. Administrator Situ Cipondoh dapat menggunakan *Word of Mouth* (WoM) untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan sukses dan efisien dengan memastikan pengalaman wisata yang luar biasa, memanfaatkan media sosial, menciptakan komunitas pengunjung, dan berkolaborasi dengan *influencer*. Namun, manajer harus siap untuk menangani kesulitan apa pun yang mungkin muncul, terutama dalam hal menjaga tingkat layanan dan pengalaman pariwisata, karena ini dapat berdampak pada pengembangan dari mulut ke mulut. Semua hal dipertimbangkan, jika digunakan dengan benar dan teratur, dari mulut ke mulut (WoM) mungkin merupakan taktik pemasaran yang sangat sukses.

Berlandaskan latar belakang ini, peneliti tertarik mengangkat Situ Cipondoh untuk diteliti adalah karena keunikan yang ditawarkan oleh lokasi wisata ini, yaitu memanfaatkan situ yang keberadaannya terbentuk secara alamiah dan kemudian dikelola menjadi destinasi wisata bagi masyarakat, bahkan mampu berperan untuk menyejahterakan masyarakat sekitar. Penelitian ini akan menjelaskan dengan menggunakan metodologi penelitian deskriptif, secara rinci bagaimana pengelola menggunakan *Word of Mouth Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk Situ

Cipondoh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai pada Sub Bab sebelumnya, peneliti menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pengelola Situ Cipondoh Melalui *Word of Mouth*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan kajian Ilmu Komunikasi Pariwisata, khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan Informasi pada khalayak umum mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu destinasi wisata.
2. Untuk menjadi evaluasi bagi pengelola Situ Cipondoh mengenai pemanfaatan konsep *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mencari dan memastikan bahwa penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan karena menjadi acuan atau sumber bahan bagi penelitian yang sedang atau akan dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya yang relevan membahas kesamaan satu atau lebih komponen penelitian, seperti metodologi penelitian, teori yang digunakan, dan/atau fokus penelitian.

2.1.1 Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi Pada PT Talaga Mulya Indah

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, dan Sello Satrio ini berfokus untuk mengetahui proses strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh PT Talaga Mulya Indah. Dengan mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan elemen 5 T, yakni *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking Part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan), untuk menemukan data-data yang menjadi hasil dalam penelitian ini. Peneliti dalam memproses Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan secara acak dan langsung kepada setiap informan yang terlibat, dan informan yang ditentukan dalam penelitian ini ada 5 (lima) orang, yaitu di antaranya Manager Marketing, Head Marketing, dan 3 (tiga) orang konsumen. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi terhadap informan, serta teknik dokumentasi.

Hasil dari pada penelitian ini merujuk pada pendeskripsian serta penjabaran secara detail yang mengenai elemen 5T dan keterkaitannya dengan keseluruhan informan yang terlibat. Ditemui bahwa elemen *Talker* adalah karyawan dan konsumen PT Talaga Mulya Indah, *Topics* atau isi pesan yang sering dibicarakan berhubungan dengan penggabungan dari pemasaran (yang dilakukan terhadap produk, harga, tempat, dan promosi), yang kemudian dipergunakan sebagai bahan pembicaraan untuk terus dibahas dan diteruskan terkait dengan jasa layanan kepada calon konsumen perusahaan tersebut. Elemen *Tools* yang ditemui cenderung bersifat sederhana, yakni melalui mulut ke mulut, e-mail, telepon seluler, dan media WhatsApp.

Seluruh elemen alat ini dipergunakan sebagai persebaran informasi yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan PT Talaga Mulya Indah kepada pihak eksternal. Hal tersebut juga berkaitan dengan elemen *Taking Part*, dimana proses keseluruhan persebaran informasi tersebut melibatkan pihak internal perusahaan sebagai wujud partisipasi. Pada elemen yang terakhir, yakni *Tracking*, menyangkut keseluruhan proses pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap dampak yang terjadi dari strategi *Word of Mouth* yang telah dijalani. Proses pengawasan ini termasuk juga di dalamnya proses evaluasi bagi PT Talaga Mulya Indah yang dilakukan secara berkala terkait dengan dampaknya pada peningkatan pendapatan perusahaan serta menghadirkan konsumen-konsumen baru.

2.1.2 Implementasi *Word of Mouth Communication* Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh-Kabupaten Sukabumi)

Penelitian yang dilakukan oleh Aghnia Dian Lestari ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh yang terletak di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini membahas mengenai implementasi *Word of Mouth Communication* yang dilakukan dengan berfokus pada konsep *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Peneliti juga

memanfaatkan elemen 5T untuk menemukan hasil penelitian, dengan melibatkan 5 (orang) yang dibagi menjadi 1 (satu) orang key informant (informan kunci), yakni pihak PAPSI dan 4 (empat) orang informan tambahan yakni pengunjung Ciletuh Geopark. Dalam penyusunannya, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengetahui bagaimana proses, elemen, hambatan dari WOM, dan Facebook yang digunakan sebagai perantara WOM.

Penelitian ini mengemukakan hasil dengan berpegang pada konsep elemen 5T, yakni *Talkers* yang merupakan konsumen yang juga sebagai penerima informasi yang telah diberikan oleh pihak PAPSI, dan juga orang lain yang memiliki kedenderungan untuk memilih atau memutuskan suatu produk dengan bergantung pada pengalaman konsumen lain yang telah lebih dulu memiliki pengalaman, atau bisa juga disebut sebagai *referral* dengan teknik rekomendasi sebagai landasan utama kepercayaan yang memengaruhi keputusan akhir orang tersebut. Pada elemen *Topics*, ditemukan adanya konsep *Word of Mouth* yang terjadi, dimana pembicara fokus untuk membahas mengenai pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak PAPSI. Pada elemen *Tools*, pihak PAPSI memanfaatkan alat-alat tertentu sebagai penunjang penyaluran informasi, yakni dengan brosur atau spanduk untuk mempermudah konsumen menerima informasi yang hendak disampaikan.

Kemudian pada elemen *Taking Part* dalam penelitian ini berbicara mengenai proses pihak PAPSI dalam menanggapi respons yang kebanyakan berupa pertanyaan-pertanyaan, dan respons tersebut diberikan dengan menjelaskan secara jelas dan rinci mengenai Geopark Ciletuh. Partisipasi pihak PAPSI dalam hal ini adalah dengan melakukan *follow up* kepada calon konsumen/pengunjung hingga didapati adanya tindakan positif bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Elemen terakhir, yakni *Tracking* berisikan proses pengawasan yang dilakukan oleh pihak PAPSI terhadap hasil dari strategi *Word of Mouth* yang telah dijalankan, yaitu dengan

memberikan respons yang cepat tanggap. Penelitian ini juga mengungkapkan, pihak PAPSI memanfaatkan media kotak saran untuk mengetahui sejauh apa strategi *Word of Mouth* dalam hal perhitungan respons baik itu negatif ataupun positif dari para pengunjung Geopark Ciletuh.

2.1.3 Penerapan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok

Penelitian ini dilakukan oleh Yayuk Yuliana dan Julianto Hutasuhut, dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi *Word of Mouth* dalam pemasaran dari penginapan Orchid Bungalow yang terletak di Kecamatan Bahorok. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti fokus untuk mengambil korelasi antara elemen 5T, khususnya Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi, dan Pelacakan—dengan temuan keseluruhan peneliti.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keseluruhan elemen 5T tersebut terjadi pada seluruh pihak/informan yang terlibat, yaitu pada elemen pertama *Talkers* adalah salah seorang pengelola jasa penginapan, yang berasumsi bahwa wisatawan Domestik dan Mancanegara memiliki peran yang paling besar, sehingga pengelola berpendapat bahwa strategi *Word of Mouth* berperan penting, yaitu melalui cerita mulut ke mulut mengenai sarana dan prasarana, juga mengenai tarif yang dikenakan yakni Rp 150,000-Rp 200,000 – per malam. Pada elemen berikutnya yakni *Topics*, peneliti mengungkapkan isi informasi yang disebarkan mengutamakan keunggulan kualitas pelayanan dan juga tarif yang masih terjangkau untuk wisatawan Mancanegara. Pengelola berharap dengan keunggulan ini, konsumen dapat terus menyebarkan informasi mengenai jasa penginapan yang dimilikinya dengan bercerita ke orang lain agar timbul rasa keteratikan untuk menggunakan jasa penginapan miliknya saat berkunjung ke area Ekowisata Batu Katak.

Elemen ketiga yakni *Tools* yang dibicarakan dalam penelitian ini

mengarah pada perlengkapan atau sarana yang dipergunakan untuk mempermudah pengunjung dalam meneruskan informasi mengenai Penginapan Orchid Bungalow yaitu dengan strategi mulut ke mulut, karena pengelola berfokus pada hasil rekomendasi yang disampaikan dari pengunjung yang telah lebih dahulu kepada calon pengunjung yang belum pernah datang dan menggunakan jasa penginapan tersebut. Pada elemen berikutnya yakni *Taking Part*, pengelola berperan atau berpartisipasi dengan fokus pada riset atau mendalami jati diri dan/atau asal usul para pelanggannya. Dalam melakukan hal tersebut, pengelola secara aktif bertanya dari mana para pelanggannya mengetahui informasi mengenai Penginapan Orchid Bungalow. Pengelola juga sering melakukan interaksi langsung dengan cara mengajak diskusi/komunikasi yang interaktif dengan para pelanggan, dan dari sana lah pengelola mengetahui latar belakang para pengunjungnya. Pada elemen terakhir yakni *Tracking*, pengelola melakukan pengawasan dengan mengevaluasi kekeliruan yang sekiranya terjadi selama proses promosi *Word of Mouth* yang telah dilakukannya terhadap destinasi Penginapan Orchid Bungalow.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 | Penelitian Pribadi |
|--------------|---|--|---|--|
| Judul | Proses Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah | Implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> Objek Wisata Ciletuh (Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/ PAPSI Geopark Ciletuh- Kabupaten Sukabumi) | Penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok | Strategi Komunikasi Pemasaran Situ Cipondoh Pengelola Melalui <i>Word of Mouth</i> |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|
| Peneliti | Maria Ayu Putri, Suryadi Wardiana, & Sello Satrio | Aghnia Dian Lestari | Yayuk Yuliyana & Julianto Hutasuhut | Dahlan Opol Mangapul |
| Masalah Penelitian | Bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan media promosi pada PT Talaga Mulya Indah | Bagaimana implementasi <i>Word of Mouth Communication</i> objek wisata Ciletuh. | Bagaimana penerapan <i>Word of Mouth</i> untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada jasa penginapan di Kecamatan Bahorok. | Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh Melalui <i>Word of Mouth</i> ? |
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui proses <i>Word of Mouth</i> sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran PT Talaga Mulya Indah. | Untuk mengetahui bagaimana proses, elemen, hambatan dari WOM, dan Facebook yang digunakan sebagai perantara WOM. | Untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi <i>Word of Mouth</i> dalam pemasaran dari penginapan Orchid Bungalow. | Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata <i>Word of Mouth</i> yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Danau Cipondoh Tangerang. |
| Teori | Teori komunikasi pemasaran. | Teori <i>Word of Mouth</i> . | Teori <i>Word of Mouth</i> . | Teori <i>Word of Mouth</i> (7 konsep cara kerja <i>Word of Mouth</i>) |
| Metodologi | Kualitatif deskriptif. | Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. | Kualitatif deskriptif. | Kualitatif deskriptif. |
| | Berdasarkan temuan penelitian yang menjadi pembicara | Menurut penelitian ini, PAPS dan rekomendasi alami dari | Berdasarkan temuan penelitian, pengelola Bungalow Anggrek menerapkan | Temuan penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi |

| | | | | |
|--------------|---|---|--|---|
| Hasil | adalah PT. Staf dan pelanggan Danau Indah Mulya. Bauran pemasaran—yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi—adalah topik yang sering didiskusikan. Pembicara | mulut ke mulut wisatawan kepada teman, keluarga, kerabat, wisatawan lain, dan penggemar alam lainnya membentuk proses WoM. Wisatawan yakni anggota PAPSI merupakan unsur WoM yang mengedukasi | pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan penginapannya. Manajemen menerapkan rencana dari mulut ke mulut yang mempertimbangkan lima T: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi, dan Pelacakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk | komunikasi pemasaran <i>Word of Mouth</i> yang sejauh ini sudah dijalankan oleh pengelola. Tingkat keberhasilan dibuktikan dari angka pemenuhan ketujuh konsep cara kerja <i>Word of Mouth</i> yang terjadi pada 4 (empat) dari 5 |
|--------------|---|---|--|---|

Selain dari ketiga penelitian terdahulu sebagaimana telah dijabarkan tersebut, peneliti dalam penelitian ini juga mengacu pada 2 (dua) penelitian terdahulu lainnya, yakni penelitian yang dilakukan oleh Rialdo Rezeky M. L. Toruan, dengan judul *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*, dan penelitian dengan judul *Word of Mouth Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk Handmade Anak Berkebutuhan Khusus*, yang dilakukan oleh Femi Oktaviani dan Siti Sonia Asyda.

Penelitian pertama, yakni penelitian yang berjudul *Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan*, bertujuan untuk mengetahui elemen dan hambatan strategi *Word of Mouth*, dan juga media apa saja yang digunakan untuk memediasi pelaksanaan strategi *Word of Mouth* ini bagi La Perla yang berlokasi di Plaza Senayan Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan mengadopsi teori interaksi simbolik. Penelitian ini mengkategorisasi informan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu pihak *marketing* La Perla Plaza Senayan sebagai informan kunci (*key informant*) dan pelanggan La Perla Plaza Senayan sebagai informan tambahan. Penelitian ini menghasilkan fakta bahwa pihak La

Perla Plaza Senayan mengamati tentang peran serta bagian humas perusahaan yang memiliki peran penting dalam perhitungan berkembang atau tidaknya suatu bisnis yang berjalan. Peran humas ini berkaitan dengan strategi pendekatan diri yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen, hal ini berkaitan juga dengan teknik komunikasi yang dipilih perusahaan dalam mendekatkan diri dengan konsumen.

Dalam implementasinya, strategi *Word of Mouth* dijalankan oleh pihak La Perla Plaza Senayan dengan membagi antara 2 (dua) jenis *Word of Mouth*, yakni *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Dalam penerapan *Organic Word of Mouth*, perusahaan mengasumsi adanya proses alamiah dalam penerimaan yang dimiliki oleh konsumen tentang rasa kepuasan konsumen dari kualitas positif perusahaan yang merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dalam hal ini, perusahaan merasa bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan dan rasa ketertarikan konsumen melalui kualitas produk yang ditawarkan, yakni harus terjamin bagus dan memuaskan bagi para konsumen. Selain itu, pihak La Perla Plaza Senayan juga memfokuskan peran humas untuk mengkomunikasikan tentang produk dengan melalui berbagai strategi yang dapat dinilai unik dan menarik bagi para konsumen, seperti memberikan promosi atau potongan harga, yang diyakini dapat menarik minat konsumen untuk semakin mengenal produk dan bahkan menunjukkan tindakan positif untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.

Sementara pada *Amplified Word of Mouth* dalam hal ini adalah tindakan nyata yang ditunjukkan perusahaan, yang dengan sengaja dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk oleh La Perla Plaza Senayan. Dalam perancangan ini, perusahaan menggunakan teknik pengadaan acara atau *event* yang menarik sebagai strategi pengenalan kepada masyarakat, seperti mengadakan acara *Private Viewing*, serta memanfaatkan *tools* seperti *souvenir* atau cenderamata yang diberikan perusahaan kepada konsumen, agar konsumen terus mengingat merek tersebut.

Kemudian, penelitian yang terakhir sebagai referensi penelitian ini termasuk penelitian dengan judul *Word of Mouth* Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus adalah bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi melalui *Word of Mouth* pada produk *handmade* atau buatan tangna yang dibuat oleh anak berkebutuhan khusus, dan produk yang dipasarkan adalah *bin bag* dan juga tas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui berbagai jenis, langkah, serta dimensi *Word of Mouth* yang dilakukan oleh para anak berkebutuhan khusus dalam memasarkan produk buatan tangan yang telah mereka kerjakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini berfokus pada salah satu jenis *Word of Mouth*, yakni *Organic Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* yang ditemui pada penelitian ini adalah kondisi dimana orang-orang dengan sukarela membicarakan bahkan hingga memberikan dan meneruskan informasi mengenai produk *handmade* buatan anak-anak berkebutuhan khusus ini kepada khalayak yang luas, yang kemudian berpengaruh pada penjualan produk-produk tersebut. Pemasar memanfaatkan keunikan dari produk-produk yang dipasarkan ini sebagai daya tarik untuk memikat pembeli baru, atau setidaknya mengetahui mengenai produk-produk ini. Dalam hal memasarkan secara mulut ke mulut, pemasar juga cekatan dan detail dalam memahami target pasar yang tepat untuk menerima informasi mengenai produk *handmade* yang dibuat oleh anak berkebutuhan khusus, dimana pemasar menargetkan sasaran informasi ini dapat diterima oleh orang tua, anak, serta kerabat yang masih memiliki keterikatan dengan sekolah inklusi di mana anak-anak ini belajar.

Selain itu, pemasar juga fokus dalam membangun hubungan yang baik dan interaktif dengan para konsumen, dimana pemasar memastikan kepuasan konsumen akan produk yang dipasarkan dapat memenuhi

kriteria, karena hal tersebut diyakini dapat menjadi kesan yang positif dan kemudian diberitakan dengan positif pula kepada orang lain secara lebih luas untuk mengenal produk- produk tersebut. Terakhir, pemasar juga memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram dalam memasarkan produk-produk tersebut. Pemasar menggunakan media sosial untuk mempublikasikan hasil kerajinan tangan anak-anak binaannya sebagai media yang dipercaya memiliki cakupan yang sangat luas dan potensial dalam memperkenalkan produk sekaligus memasarkannya secara masif.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Secara umum, komunikasi merupakan suatu aktivitas yang menunjukkan adanya aktivitas pertukaran informasi antar dua atau lebih makhluk hidup, dan bisa terjadi secara verbal maupun non-verbal. Dalam kehidupan manusia, aktivitas komunikasi dianggap sebagai suatu aspek yang penting namun juga kompleks.

Effendy (2020:5) menjelaskan bahwa, secara garis besar komunikasi adalah tindakan menyampaikan suatu pernyataan dari individu yang satu kepada individu yang lain sebagai hasil adanya hubungan sosial. Ketika dua orang bertemu, jenis komunikasi ini sering terlihat.

Sebagai makhluk sosial, manusia harus melakukan komunikasi antara satu dengan yang lain, untuk memenuhi kebutuhan sosial. Komunikasi itu sendiri terkategori berdasarkan dengan siapa manusia itu berkomunikasi; apakah antar individu atau antar kelompok/golongan, dengan kata lain, komunikasi dilakukan dengan suatu tujuan yang hendak dicapai. Hal tersebut kemudian menjadikan setiap aktivitas komunikasi yang terjadi baik itu disengaja atau tidak, pasti akan berakhir dengan suatu efek tertentu.

Effendy (2020:6) Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan, pesan adalah pernyataan yang disampaikan, komunikan adalah orang yang menerima pesan, media adalah sarana penyampaian pesan, dan

dampak adalah dampak yang ditimbulkan. dari komunikasi itu sendiri. Inilah lima komponen komunikasi yang diusulkan.

Dalam penelitian ini terlihat adanya proses komunikasi yang berlangsung, yaitu pengelola Danau Cipondoh mencoba untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai lokasi wisata ini, seperti di antaranya kelebihan-kelebihan yang dimiliki yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Setelah pesan tersampaikan, diharapkan terbentuknya perilaku publik untuk mengunjungi Danau Cipondoh sebagai timbal balik dari pesan yang sudah tersampaikan. Jika timbal balik yang diharapkan ini terpenuhi atau positif, maka bisa dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi berhasil.

2.2.2 Komunikasi Pariwisata

Salah satu jenis perkembangan komunikasi, khususnya dalam industri pariwisata, adalah komunikasi pariwisata. Menurut Bungin (2015:94–97), ada beberapa bidang studi yang berbeda terkait dengan komunikasi pariwisata, antara lain hubungan masyarakat dan MICE, merek destinasi, komunikasi pemasaran pariwisata, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, dan penelitian komunikasi pariwisata. Dalam hal pemasaran atau pemaparan suatu lokasi wisata kepada masyarakat umum, komunikasi sangatlah penting untuk kemajuan penelitian pariwisata. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan komunikasi dalam bidang pariwisata semakin bergerak ke arah digital, seperti menggunakan media online.

Komunikasi pariwisata dikembangkan dengan menggabungkan 2 (dua) komponen kajian, yakni dari kajian komunikasi dan kajian pariwisata, yang mana keduanya harus berjalan beriringan untuk dapat menghasilkan konsep komunikasi pariwisata yang berkesinambungan. Bungin (2017:92) menjelaskan bagaimana keterikatan antara kedua kajian tersebut untuk dapat menghasilkan konsep komunikasi pariwisata, yaitu:

“Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi

persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM, serta kelembagaan pariwisata.”

Bungin dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi* (2017:88) menyebutkan komponen komunikasi pariwisata terdiri dari Komunikasi, Pemilik Modal, Wisatawan, Destinasi, Pemasaran, Aksesibilitas, serta SDM dan Kelembagaan. Dalam hal ini, komunikasi menjadi pemeran utama untuk menunjang keberhasilan suatu destinasi pariwisata, dimana aspek lainnya adalah aspek pendukung yang harus bergerak dinamis dan saling berkaitan. Hal ini sejalan dengan pernyataan,

Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada aspek komersial pariwisata; tetapi diperlukan untuk semua aspek dan komponen pariwisata, termasuk komunikasi persuasif, massa, dan intim. (Bungin, 2017:88)

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill dalam Suryana (2019:1.4), proses menyajikan serangkaian rangsangan ke pasar dengan cara terpadu dengan tujuan memperoleh serangkaian respons yang diinginkan di pasar tersebut, serta menciptakan saluran untuk menerima, menganalisis, dan bertindak berdasarkan pesan-pesan pasar untuk mencapai tujuan. menyesuaikan pesan perusahaan dan menemukan peluang komunikasi baru, yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Ciri-ciri strategi pemasaran yang sukses adalah sebagai berikut: (1) pasar yang terdefinisi dengan baik; (2) adanya keterkaitan yang kuat antara perusahaan dengan permintaan pasar; dan (3) kinerja luar biasa, yang merupakan komponen penting keberhasilan bisnis. (Jain 1993, dalam Suryana (2019:4.8).

Lebih lanjut, Jain dalam Suryana (2019:4.9) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dalam kaitannya dengan lingkungan, secara esensi

meliputi tiga kekuatan pokok, yakni konsumen, persaingan, dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha di bidang apapun, dalam meningkatkan kualitas usahanya perlu memerhatikan faktor-faktor yang juga ada di lingkungan, seperti dari sudut pandang konsumen juga pesaing atau kompetitor.

Perlu diingat bahwa strategi pemasaran erat kaitannya dengan proses mengidentifikasi pasar sasaran yang dipilih, dimana pengusaha harus cakap dalam menentukan segmen-segmen pasar yang tepat dan sesuai dengan apa yang ia tawarkan, agar kebutuhan konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi dan memiliki kepercayaan terhadap merek. Hal ini akan berpengaruh pada loyalitas konsumen yang akhirnya akan menjadi pasar yang potensial dalam memajukan usaha. Segmentasi itu sendiri memiliki lima aspek karakteristik, yaitu: (1) Demografik (mengacu pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, dan kelas sosial). (2) Geografik (mengacu pada pembagian pasar menurut tempat dan wilayah). (3) Geodemografik (mengacu pada kedekatan dan mempunyai selera serta gaya hidup yang sama). (4) Psikoanalitik (yaitu berkaitan dengan aktivitas, ketertarikan, dan pendapat konsumen). (5) Behavioristik (mengacu pada kebiasaan konsumen).

Seiring dengan perkembangan zaman, teknik pemasaran semakin beragam, contohnya adalah munculnya internet sebagai salah satu media pemasaran yang perkembangannya cukup massif, dan biasa lebih dikenal dengan istilah periklanan, atau *advertising*. Wardhani (2013:22-23) menjelaskan terdapat 5 (lima) karakteristik media Internet, di antaranya:

1. Komunikasi bersifat dua arah dan partisipatif;
2. Komunikatornya bisa bersifat personal atau institusional;
3. Isi pesan lebih bersifat individual atau personal;
4. Audiens menerima informasi berdasarkan kebutuhan komunikasinya, bukan sekaligus;
5. Masyarakat umum mungkin seragam

Namun tidak dipungkiri bahwa teknik pemasaran konvensional yang tidak memanfaatkan internet juga masih dapat digunakan dengan efektif apabila dilakukan kepada target pasar yang tepat. Salah satu teknik pemasaran konvensional yang masih berlaku adalah pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), yang merupakan suatu cara yang masih terbilang strategis karena tanpa menggunakan perantara media lain selain mulut, sebagai satu-satunya media bagaimana informasi tersebut tersalurkan, dalam hal ini dikenal pula dengan istilah rekomendasi.

Kristin Lowe dalam Sumardy (2011:38) menyebutkan, “*Now people just share how crap a product is and no amount of advertising projection is going to have psychological impact. And that is why advertising is dead, it doesn't have the same function it used to but it's still sucking out money out of companies.*” Menurut Kristin, periklanan kini dapat dikatakan sudah mati dan tidak berfungsi sebagaimana seharusnya, sementara untuk melakukan periklanan membutuhkan banyak biaya dengan dampak yang tidak seimbang.

Chris Fill dalam Suryana (2019:1.7) mengilustrasikan bagaimana pertanyaan-pertanyaan berikut dapat digunakan untuk lebih jauh mendefinisikan ruang lingkup studi komunikasi pemasaran:

1. Siapa penerima pesan.
2. Pesan yang disampaikan.
3. Bagaimana penerima diharapkan mewakili perusahaan atau merek.
4. Biaya untuk menghasilkan citra baru.
5. Penyampaian pesan.
6. Apa yang diharapkan dilakukan penerima.
7. Bagaimana mengawasi seluruh prosedur saat dilaksanakan.
8. Sasaran apa yang dapat dicapai.

Dengan mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti menemukan adanya hubungan yang konsisten antara komunikasi pemasaran dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*

communication/WOM), salah satu strategi komunikasi pemasaran yang masih banyak digunakan hingga saat ini meskipun dianggap konvensional. Berikut ini adalah aspek-aspek dari ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran yang telah dibahas sebelumnya yang konsisten dengan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut: (1) Siapa yang menerima pesan? (2) Pesan yang disampaikan. (5) Bagaimana cara mengomunikasikan pesan. (6) Apa yang diharapkan dari penerima pesan. (8) Kesimpulan apa yang dapat diambil.

Setiap pemasar harus memiliki pemahaman umum tentang proses komunikasi untuk membuat komunikasi pemasaran. Pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), instrumen komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (pengkodean, dekode, reaksi, dan umpan balik), dan gangguan membentuk proses komunikasi.

Pengirim pesan perlu mengetahui untuk siapa audiens dimaksudkan dan respons seperti apa yang diantisipasi. Agar penerima dapat memahami dan menafsirkan pesan selama proses decoding (mengubah simbol menjadi makna atau pemahaman tertentu), pengirim juga harus menyelesaikan proses encoding (mengubah pesan menjadi simbol tertentu, seperti tulisan, gambar, kata-kata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). Selain itu, untuk menjangkau audiens yang dituju dan memberikan loop umpan balik untuk melacak reaksi audiens, pengirim pesan harus memilih mode komunikasi yang efektif.

Meski demikian, komunikasi pada hakekatnya bukan lah suatu hal yang dapat semerta-merta dilakukan tanpa adanya gangguan ataupun hambatan. Dalam komunikasi pemasaran, hal yang dapat menjadi penghalang berjalannya komunikasi seringkali ditemui dari berbagai sudut pandang, dan hal tersebut harus lah lebih dahulu diantisipasi para pemasar, agar segenap aktivitas komunikasi pemasaran yang diusahakannya dapat berjalan sebagaimana diharapkan pemasar. Berikut ini adalah 5 (lima) poin hambatan atau gangguan yang dapat ditemui dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu di antaranya:

1. Intervensi pesan pesaing,
2. Gangguan fisik,
3. Masalah semantic,
4. Perbedaan budaya dalam menghitung kembalian,
5. Ketiadaan umpan balik.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi dalam memasarkan lokasi pariwisata memerlukan manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan potensi keberhasilan lokasi wisata tersebut. Tujuan manajemen pemasaran ini adalah untuk memaksimalkan lokasi wisata dalam menjaring pelanggan untuk tertarik berkunjung. Pihak pengelola destinasi wisata dituntut untuk peka terhadap permintaan masyarakat, karena masyarakat adalah salah satu komponen penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran yang terbentuk.

Kotler dalam Bungin (2015:64) menegaskan bahwa komponen utama pemasaran adalah lokasi, harga, promosi, dan produk. Merek, diferensiasi, positioning, segmentasi, penargetan, bauran pemasaran, penjualan, layanan, dan proses adalah sembilan komponen pemasaran utama yang dilengkapi dengan komponen utama Kotler, menurut buku yang sama. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, masing-masing elemen harus berfungsi secara dinamis dan selaras dengan elemen lainnya.

Suatu destinasi wisata harus memerhatikan bagaimana status *brand* mereka di mata publik, karena tidak dipungkiri bahwa pandangan positif publik terhadap *brand* destinasi dapat meningkatkan keberhasilan destinasi wisata itu sendiri. Setiap destinasi wisata harus memiliki karakteristik atau keunikannya tersendiri, agar lebih mudah melekat di benak masyarakat. Hal ini merupakan suatu realisasi dari elemen yang dijabarkan sebelumnya, yaitu diferensiasi, dimana *brand* yang dipasarkan berbeda bahkan cenderung unik dibanding kompetitor.

2.2.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

“IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah

sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.” (Firmansyah, 2019:30)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep komunikasi dimana pemasaran dilakukan secara menyeluruh dengan mengombinasi berbagai disiplin komunikasi, untuk memberikan kejelasan dan konsistensi komunikasi yang maksimal. Konsep IMC ini berfokus pada bagaimana suatu komunikasi dijalankan untuk memelihara hubungan yang akan menguntungkan kustomer, sehingga konsep ini akan menghasilkan kepercayaan publik akan produk yang dipasarkan, yang akan berujung pada keberhasilan suatu usaha.

Dalam bukunya, Firmansyah (2019:35) menjelaskan beberapa konsep dasar yang diperlukan dalam pemasaran, di antaranya adalah *Public relations, personal selling, advertising, word-of-mouth marketing, events and experiences, direct marketing, sales promotion, and interactive marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada salah satu di antara konsep-konsep dasar tersebut, yakni *Word of Mouth Marketing*, yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilahirkan secara satu arah dengan metode mulut ke mulut.

Dalam penerapannya, teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) fokus untuk memperkenalkan nilai lebih yang dimiliki suatu produk yang dipasarkan, sebagai bentuk evaluasi dari keberhasilan prinsip komunikasi pemasaran, salah satunya *Word of Mouth*. Di sini, pemasar memiliki peran penting untuk menerapkan strategi tersebut. Dalam prinsip *Word of Mouth*, pemasar berperan sebagai perantara pertama dan terutama untuk mengomunikasikan produk yang hendak diperkenalkan, kecakapan pemasar dapat dinilai dari tingkat keberhasilan setelah strategi *Word of Mouth* ini diimplementasikan, yaitu apabila publik yang ditargetkan

menunjukkan perilaku atau keputusan yang sesuai dengan harapan serta target awal pemasar.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah untuk secara langsung memengaruhi atau mempengaruhi perilaku audiens target dengan menggabungkan beberapa jenis komunikasi pemasaran. Ketika komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan benar, pesan yang disampaikan kepada pelanggan akan tepat sasaran dan diterima dengan baik, yang akan meningkatkan penjualan.

Integrated Marketing Communication adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Hal yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya. Berikut ini merupakan karakteristik dari IMC, yaitu:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama dalam melakukan pemasaran menanamkan sebuah nilai di masyarakat agar terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan respon dari masyarakat, setelah melakukan beberapa bentuk komunikasi.

b. Berawal Dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Setelah terjun ke lapangan dan melakukan riset pasar, perusahaan dapat menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan itu perusahaan akan mendapatkan apa yang dituju yaitu dari calon pelanggan menjadi pelanggan.

c. Menggunakan Satu Atau Banyak Cara untuk Menaklukan Kontak

Berbagai media komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan. Itu akan menyampaikan merek atau produk yang menjadi tujuan utama,

kemudian menarik pelanggan.

d. Berusaha Menciptakan Sinergi

Semua media komunikasi pemasaran harus saling mendukung dan bersinergi, untuk memberikan pandangan terhadap konsumen dan membuat tertarik untuk menggunakannya. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan positioning statement yang spesifik bagi merek, dimana positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya

e. Menjalin Hubungan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (produk) ini menjadi ukuran bahwa apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan sukses atau tidak. Hubungan itu akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, dan pengikat yang cukup ampuh.

2.2.6 Marketing Word of Mouth

Promosi diartikan juga sebagai suatu aktivitas dimana pemilik usaha memperkenalkan usahanya ke khalayak publik dengan berbagai cara yang dapat menarik perhatian masyarakat. Aktivitas promosi biasanya dipergunakan para pemilik usaha untuk menggaet publik sasaran yang menjadi pasar mereka, sehingga usaha mereka dapat terus berjalan bahkan berkembang. Beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk melakukan promosi adalah memberikan penawaran harga yang bersaing, merancang desain kreatif, dan juga keunggulan fasilitas yang dimiliki.

Dikategorikan sebagai destinasi ekowisata, Situ Cipondoh harus peka terhadap taktik atau strategi promosi yang tepat agar promosi dapat maksimal menyasar pada publik atau pasar yang tepat juga. Mengingat persaingan bidang pariwisata yang kian ketat, dimana semakin banyak bermunculan destinasi-destinasi wisata yang cenderung modern, Situ Cipondoh harus memiliki poin-poin kuat yang dapat menjadi modal untuk

bersaing. Dalam hal ini, pengelola harus pandai mencari SDM yang kompeten dan cakap dalam mempromosikan Danau Cipondoh agar tetap dikenal masyarakat luas dan tidak kehilangan eksistensinya.

Melihat lokasi di mana Situ Cipondoh berada, juga dari segi demografis pengunjungnya, teknik pemasaran yang paling cocok diaplikasikan adalah *Marketing Word of Mouth*, yaitu memanfaatkan orang-perorangan untuk menyuarakan rekomendasi kepada orang lain mengenai destinasi wisata tertentu. Meski dianggap sebagai cara yang konvensional, Teknik pemasaran ini masih bisa berlaku di situasi-situasi tertentu, menyesuaikan kondisi yang terjadi di lapangan. Ditambah dengan eksekusi yang maksimal, maka *Marketing Word of Mouth* ini dapat berhasil dengan efisien.

Hal yang pokok dari terjadinya pemasaran *Word of Mouth* ini adalah bagaimana suatu informasi terus dibicarakan atau dirundingkan, dan isi informasinya adalah mengenai suatu hal – yang dilakukan secara terus-menerus, yang kemudian pembicaraan tersebut akan meningkatkan minat konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain, sehingga berujung menjadi semacam rekomendasi terhadap suatu produk tertentu. Tantangan dari pemasaran *Word of Mouth* yaitu pelaku marketing (*marketer*) harus pandai dalam memilah target, di antaranya adalah orang-orang yang kemungkinan senang dengan topik yang dipasarkan, kemudian menimbulkan ketertarikan, dan berujung pada tindakan yang sejalan dengan target awal yang ditetapkan *marketer*, yaitu menggaet pelanggan, dalam hal ini pengunjung suatu destinasi wisata.

Komunikasi melalui *Word of Mouth* tidak membutuhkan banyak biaya yang besar, karena konsumen yang puas terhadap apa yang dipasarkan akan menyebarkanluaskannya ke konsumen lain. Namun ada juga kekurangan yang bisa dihasilkan dari teknik ini, yaitu pada saat ada individu yang membagikan pengalaman negatif dari destinasi wisata yang pernah ia kunjungi. Hal ini akan menjadi *boomerang* bagi pengelola, karena apabila sudah adanya testimoni negatif, kemungkinan akan berpengaruh pada minat

kunjungan dari pengunjung lain, terutama bagi calon pengunjung baru.

Menurut Ali Hasan (2010:44), ada konsep-konsep kerja *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen, yaitu:

1. *Awareness*: Meskipun mereka mungkin tidak tertarik atau memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungannya, konsumen menyadari bahwa ada alternative.
2. *Interest*: Karena mereka mengetahui produk tersebut, mereka menjadi tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut (harga, kualitas, manfaat, kemungkinan minat, kemungkinan mengambil tindakan positif, dan sumber informasi).
3. *Cost & Benefit*: Keputusan penerima email atau penerapan layanan yang disarankan biasanya merupakan hasil dari proses analisis dan evaluasi biaya-manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dan dipengaruhi oleh pertukaran antara pengirim dan penerima.
4. *Power*: Sebagai aspek terpenting yang menjelaskan pengaruh WoM, kekuatan interpersonal merupakan kombinasi dari waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik. Sumber informasi dapat digunakan untuk membentuk kekuatan ini.
5. *Persepsi Affinity*: WoM akan menghasilkan lebih banyak antusiasme ketika proses mengintegrasikan pandangan, nilai, gaya hidup, kesukaan, ketidaksukaan, dan pengalaman dua orang yang sebanding mengarah pada pengembangan hubungan dekat dalam konteks kelompok sasaran.
6. *Kesamaan Demografi*: Terjadinya pengaruh WoM dapat dijelaskan oleh kesamaan demografi antara sumber dan target, yang biasanya diukur sepanjang jumlah dimensi

seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat Pendidikan. Hal ini membantu orang berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah, terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial. Kesamaan dalam demografi akan menguntungkan berbagai fase proses pengambilan keputusan.

7. Final Decision: Sebagai hasil dari tahap sebelumnya, konsumen pada titik ini mengambil tindakan yang nyata, seperti melakukan pembelian barang atau jasa atau terus mengadopsi. Pada titik ini, pilihan untuk menjadi distributor – orang yang menyebarkan informasi untuk orang lain – juga muncul

Martin dan Smith dalam Ali Hasan (2010:283), menyebutkan bahwa prinsip dasar pelaksanaan *Word of Mouth Marketing* yang dapat mencapai sukses adalah *happy, honesty, fairness, openness, genuine opinion, simplify*, dan *consumer empowers*, atau dalam artian kebahagiaan, kejujuran, keadilan, keterbukaan, pendapat yang sesungguhnya, kesederhanaan, dan pemberdayaan konsumen. Seluruhnya harus terlaksana dengan sejalan untuk mencapai keberhasilan pemasaran WoM.

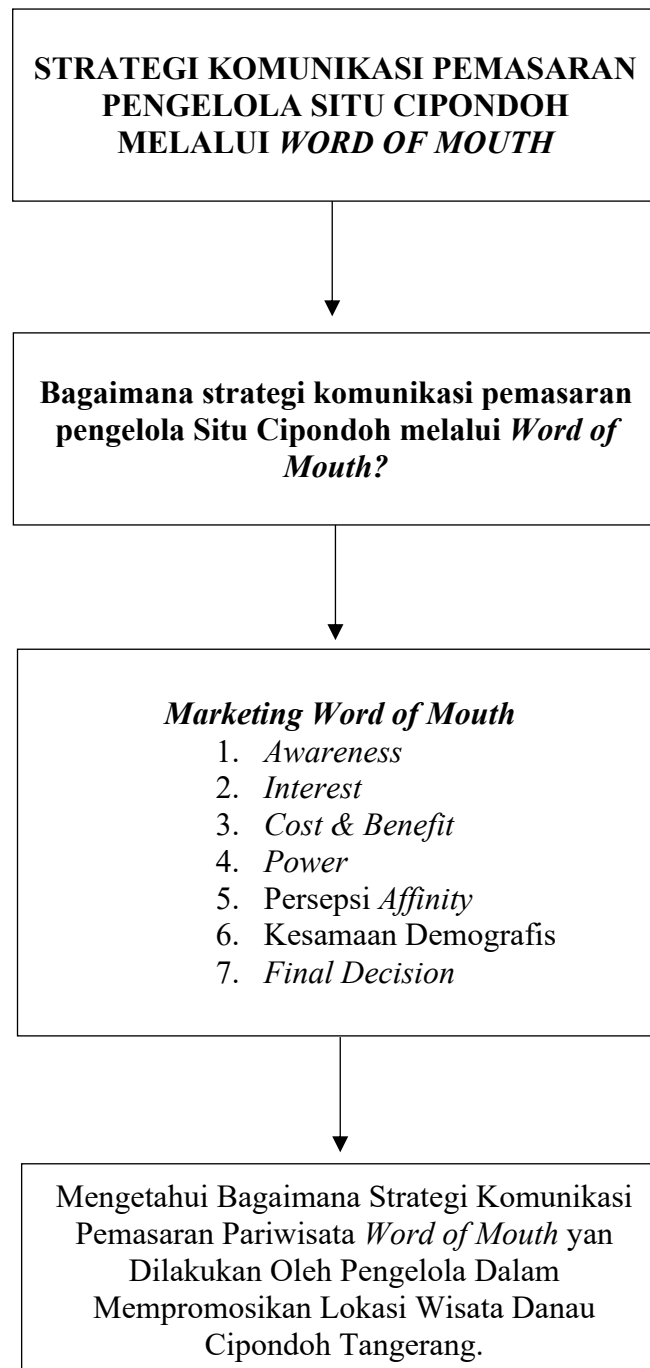
Terdapat beberapa strategi merangsang terjadinya WoM, di antaranya menyelidiki perilaku konsumen, membantu menulis, mendorong rasa memiliki, menghasilkan materi publisitas, memberikan kejutan, menawarkan insentif, mengembangkan produk unik, mengidentifikasi pelanggan yang mewakili produk, menggunakan taktik ofensif, mempromosikan pengetahuan produk dan layanan, menangani keluhan dengan tepat, dan menjawab semua pertanyaan. (Ali Hasan, 2010:254-257).

Lebih lanjut, Ali Hasan juga menyebutkan 8 poin tips agar *Word of Mouth Marketing* sukses, yaitu identifikasi peran, tidak pernah berhenti

mencari peluang, mendengarkan selentingan, fokus pada yang baru, mengirim pesan dengan pesan anda, personalisasi pesan, mengumpulkan dan gunakan sebagai testimoni, dan libatkan seluruh jaringan keluarga. (2010:277).

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Daymond dan Holloway dalam Kriyantono (2021:26) menjelaskan bahwa ide, anggapan, konsep, aturan, proses, dan teori yang memandu cara mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah semuanya termasuk dalam metodologi.

Peneliti menyimpulkan bahwa metode deskriptif kualitatif, yang umumnya berfokus pada permasalahan berdasarkan fakta dan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen, merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif, di sisi lain, mengacu pada penelitian yang menggunakan teknik evaluasi yang menghasilkan informasi deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan serta perilaku yang diamati. Bila menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dianalisis menggunakan kata-kata, gambar, atau tindakan, bukan angka numerik atau statistik. Pemaparan penelitian kualitatif deskriptif harus dilakukan secara objektif agar tidak terjadi subjektivitas penafsiran peneliti

Dalam meneliti ini, peneliti menjabarkan keseluruhan temuan secara deskriptif berdasarkan fakta yang didapati di lapangan. Penjabaran tersebut dituangkan dalam bentuk kata-kata dan bukan berupa angka yang statistik, sebagaimana suatu penelitian deskriptif seharusnya dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan menjabarkan temuan-temuan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan lokasi wisata Situ Cipondoh, khususnya setelah direvitalisasi.

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme, yang membebaskan peneliti mengkonstruksi pengetahuan yang dimiliki, dan hasil temuan merupakan wujud

kebebasan peneliti dalam berpikir.

“Shymansky berpandangan bahwa konstruktivisme merupakan kegiatan yang memberikan kesempatan kepada siswa untuk secara aktif mengkonstruksi pengetahuannya, menemukan makna/arti terhadap informasi yang diterimanya dan menghasilkan ide/ gagasan dan kerangka pikiran yang telah terbentuk.” (Solichin, 2021:7)

Dalam bukunya, Solichin menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme terbagi menjadi dua, yaitu Konstruktivisme Psikologi Personal yang dikemukakan oleh Pigaet, yaitu peran psikologi secara signifikan berpengaruh dalam analisis seseorang, serta Konstruktivisme Sosial yang dikemukakan oleh Vigotsky. (2021:5).

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata pengelola Situ Cipondoh yang menggunakan metode *Word of Mouth*, dan dianalisis secara objektif berdasarkan kemampuan berpikir peneliti.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2021:243) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk pengumpulan data. Dalam setiap penelitian diperlukan adanya teknik-teknik khusus untuk mengumpulkan data yang dipergunakan sebagai penunjang untuk mencapai hasil penelitian. Terdapat 2 (dua) sumber pengumpulan data dalam penelitian, di antaranya data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Bungin dalam Rahmadi (2011:71), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data primer yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi

langsung.

Wawancara adalah dialog antara informan yang dianggap mempunyai informasi penting mengenai suatu objek dengan peneliti yang sedang mencari informasi. (Berger dalam Kriyantono, 2021:389).

Terdapat 3 (tiga) jenis wawancara dalam Kriyantono (2021:290), yaitu:

- A. Wawancara Pendahuluan: Tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, informal, terjadi begitu saja, tidak diorganisir atau terarah.
- B. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*): Menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*) yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara.
- C. Wawancara Semistruktur (*Semistructured Interview*): Pewawancara mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas yang terkait dengan permasalahan.
- D. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*): Suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung atau tatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) dimana peneliti mewawancarai informan secara langsung dan tatap muka untuk mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan secara mendalam dan lengkap.

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah kepada kedua pihak yang telah ditetapkan sebagai subjek penelitian, yaitu pihak

pengelola dan juga pengunjung yang sesuai dengan kriteria subjek yang juga telah ditetapkan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan relevan, yang telah disusun sebelumnya, kepada setiap subjek penelitian. Oleh karena itu, kriteria informan yang telah ditetapkan untuk penelitian ini antara lain: laki-laki atau perempuan, berusia 20-45 tahun, dan sudah mengunjungi Situ Cipondoh lebih dari 2 (dua) kali.

Sementara teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan secara konsisten berkunjung langsung ke lokasi objek penelitian dan melakukan pengamatan pada lokasi tersebut untuk melihat bagaimana aktivitas yang terjadi di lokasi tersebut. Hasil dari kedua teknik pengumpulan data ini kemudian dikumpulkan dan akan diabsahkan untuk menjadi data yang valid sebagai hasil dari penelitian.

Kriyantono (2021:301) menyebutkan terdapat 2 (dua) jenis metode observasi, yaitu Observasi Nonpartisipan dan Observasi Partisipan, dimana dalam penelitian ini mengadopsi metode Observasi Nonpartisipan yang berarti periset hanya bertindak hanya mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan oleh kelompok yang diriset.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2011:71) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang digunakan adalah dokumentasi pribadi, yaitu mengambil gambar atau foto yang diabadikan sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian Situ Cipondoh. Metode dokumentasi ini dipergunakan sebagai data

pendukung dalam penelitian, dimana foto-foto yang ditampilkan adalah foto yang memperlihatkan situasi atau suasana Situ Cipondoh.

3.3 Teknik Verifikasi Data

Moloeng (2018:331) menjabarkan 5 (lima) jalan yang dapat ditempuh untuk mencari keabsahan data dengan teknik tirangulasi sumber, seperti:

(1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah data-data penunjang penelitian terkumpul, data tersebut kemudian diverifikasi untuk dicek kembali keabsahannya. Dalam proses ini, digunakan teknik pengecekan keabsahan data berupa triangulasi sumber data, yakni membandingkan hasil penelitian yang didapat dari satu sumber dengan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, triangulasi yang dilakukan yaitu kepada para informan dan juga hasil observasi. Teknik triangulasi sumber diharapkan dapat meminimalisir adanya bias yang dapat memanipulasi hasil penelitian, sehingga setiap data yang terkumpul dapat dijamin keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sebagaimana pengertian Moleong dalam Prastowo (2011:269), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Pengertian ini mengacu pada betapa pentingnya data suatu penelitian dicek keabsahannya, karena hasil data yang ada harus terhindar dari subjektivitas baru dapat dikatakan sah.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses di mana data yang terkumpul

dianalisis untuk menjadikannya data yang kredibel dan terpercaya. Prastowo (2011:236) mengungkapkan bahwa analisis data penting mengingat data yang terkumpul dan berhasil dijamin melalui teknik-teknik pengumpulan data masih merupakan data mentah. Jadi data tersebut masih merupakan bahan baku dan belum memiliki nilai temuan apa-apa. Oleh karena itu, temuan tersebut masih perlu diolah untuk menjadi temuan penelitian yang sesuai dengan standar ilmiah.

Masih dalam buku yang sama, Prastowo menjabarkan tiga alur kegiatan analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga proses tersebut dirincikan sebagai berikut:

- a) Proses I: Reduksi Data Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan kecil di lapangan.
- b) Proses II: Penyajian Data Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c) Proses III: Menarik Kesimpulan/Verifikasi Secara sederhana, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran, kekuatan, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Jika tidak demikian, yang kita miliki adalah cita-cita yang menarik mengenai sesuatu yang terjadi dan yang tidak jelas kebenaran dan kegunaannya. (Prastowo, 2011:242).

Dapat disimpulkan, penelitian ini akan mengadopsi ketiga proses tersebut untuk proses analisis data, sehingga data yang dihasilkan jelas dan tidak rumpang di satu bagian. Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan seksama, sejalan dengan prosedur penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penjabaran hasil data penelitian berupa penjabaran terperinci.

3.5 Fokus Penelitian

3.5.1 Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi dalam pengertian ini sering

terlihat pada perjumpaan dua orang. (Effendy, 2020:5). Dalam setiap penerapannya, aktivitas komunikasi dapat dikatakan tak terbatas ruang dan waktu, yaitu komunikasi dapat dilakukan dan terjadi terus dengan berbagai media. Aktivitas komunikasi juga bisa terjadi secara verbal maupun non-verbal, dimana komunikasi verbal berarti komunikasi yang terjadi secara lisan, baik itu langsung ataupun tidak langsung, dan komunikasi non-verbal yang dapat berupa simbol, pertanda, dan memanfaatkan media seperti brosur, pamphlet, papan iklan, dan lain sebagainya. Bahkan mimik wajah dan gestur tubuh pun dapat dikategorikan sebagai suatu aktivitas komunikasi, yang mana dalam hal ini adalah komunikasi non-verbal.

3.5.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan wujud dari berkembangnya komunikasi, khususnya dalam bidang pariwisata. Bungin (2015:94) menyebutkan bahwa komunikasi pariwisata memiliki berbagai bidang kajian, yaitu komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relation* dan MICE, serta riset komunikasi pariwisata.

Rantai bisnis layanan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) tidak diragukan lagi merupakan bagian integral dari ekonomi pariwisata Indonesia. Di era globalisasi, Revolusi Industri 4.0 saat ini terutama didorong oleh kemajuan teknologi, informasi, dan persaingan bisnis yang mengarah pada banyak pertemuan dan diskusi di tingkat nasional dan dunia, meningkatkan prospek industri MICE. Banyak sektor dan pihak yang selalu terlibat dalam kegiatan MICE, yang mengarah pada efek ekonomi ganda yang menguntungkan banyak orang. *Event Organizer* (EO), *Professional Conference Organizer* (PCO), percetakan, perusahaan souvenir, perhotelan, biro perjalanan, pariwisata, transportasi, dan usaha kecil dan menengah (UKM) adalah beberapa pihak potensial yang mendapatkan banyak keuntungan dari industri MICE.

3.5.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill dalam Suryana (2019:1.4), komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyajian sekumpulan rangsangan secara terintegrasi kepada pasar dengan maksud untuk membangkitkan sekumpulan respons yang diinginkan dalam sekumpulan pasar tersebut, dan membentuk saluran untuk penerima, menginterpretasikan, dan bertindak atas pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perusahaan yang disajikan, serta mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru.

Komponen kunci untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan adalah komunikasi pemasaran. Bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi, termasuk media sosial, PR, promosi, dan periklanan. Setiap perusahaan harus membuat rencana komunikasi pemasaran yang terfokus berdasarkan karakteristik pasar dan produk yang dijualnya. Bisnis dapat berkembang dan mengembangkan ikatan yang kuat dengan pelanggan selain bertahan dalam menghadapi persaingan dengan komunikasi pemasaran yang efektif.

3.5.4 Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Lusdon dalam Bungin (2017:187), menjelaskan:

“Proses manajemen untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pengunjung saat ini dan calon pengunjung secara lebih efektif daripada impor atau destinasi pesaing” adalah definisi pemasaran pariwisata. Keuntungan, manfaat bagi masyarakat, atau keduanya dapat memotivasi reformasi manajemen; strategi yang dipilih akan bergantung pada bagaimana pengunjung dan impor berinteraksi. Ini adalah dasar dari kesenangan konsumen dan juga mencakup perlindungan terhadap tuntutan masyarakat dan lingkungan. Keduanya tidak lagi dianggap sebagai entitas yang berbeda.”

Kutipan tersebut menggambarkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran pariwisata membutuhkan riset yang komprehensif untuk dapat memerhatikan kebutuhan pengunjung yang berbeda-beda. Proses komunikasi pemasaran ini juga menyangkut kepuasan pengunjung yang dijunjung tinggi, memerhatikan keberadaan pesaing, bahkan hingga yang terkait dengan laba hingga manfaat bagi masyarakat.

3.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung mulai dari bulan Oktober 2024 dan masih berjalan hingga Januari 2025. Lokasi di mana penelitian ini berlangsung yaitu di Situ Cipondoh yang berada di kota Tangerang, tepatnya di RT001/RW003, Kunciran Jaya, Kec. Pinang, Tangerang, Banten 15144.

3.7 Keterbatasan Penelitian

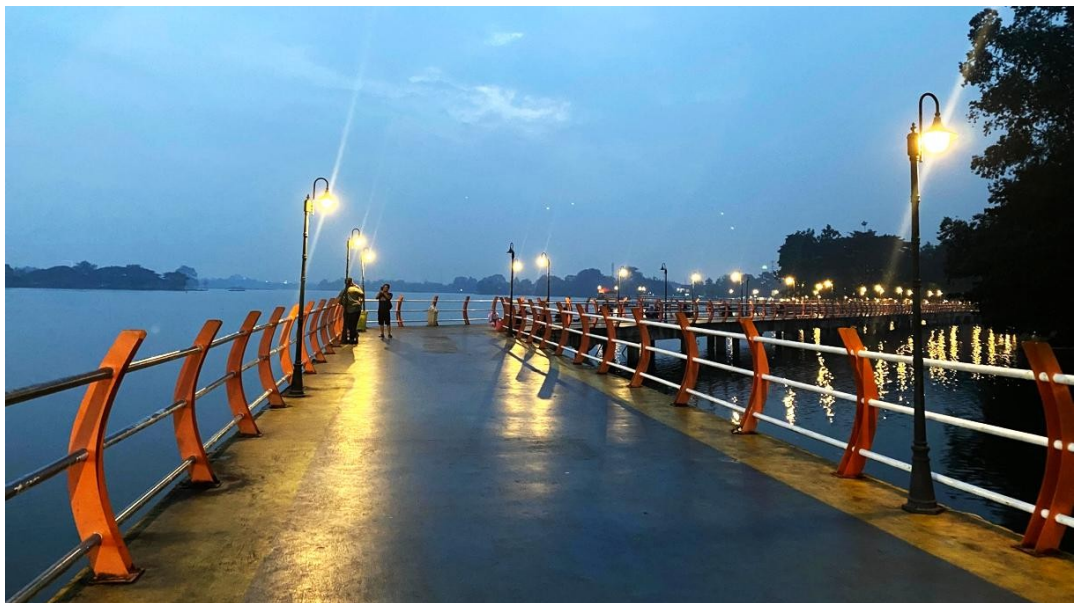
Selama proses penelitian ini berlangsung, peneliti merasa ada beberapa faktor yang dapat dikategorikan sebagai keterbatasan, yaitu di antaranya adalah:

1. Kurangnya timbal balik yang ditunjukkan Pemerintah Kota Tangerang sebagai pihak pendiri dalam hal pemberian informasi untuk menunjang kelengkapan penelitian.
2. Kurangnya sumber informasi yang dapat diakses peneliti, baik itu informasi yang bersumber dari pengelola atau pihak terkait, juga dari bacaan-bacaan atau referensi penelitian terdahulu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Situ Cipondoh
Sumber: (Dokumentasi Pribadi Penulis)

Situ Cipondoh merupakan salah satu tempat rekreasi air yang berada di Kota Tangerang. Secara geografis, Situ Cipondoh beralamat di Jl. KH. Hasyim Ashari No. 99, RT.002 RW.009, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten 15122. Ada banyak aktivitas wisata yang bisa dilakukan oleh pengunjung di Situ Cipondoh, seperti memancing, menggunakan perahu, piknik, bahkan wisata kuliner dan taman bermain yang bisa dimanfaatkan untuk anak-anak. Situ Cipondoh sudah dibuka menjadi destinasi wisata umum sejak tahun 1930-an, hingga pada pertengahan tahun 2022 ditutup sementara untuk direvitalisasi, dan dibuka kembali pada 14 Januari 2023.

Awalnya Situ ini dibangun Pemerintahan Belanda untuk difungsikan sebagai penyimpanan badan air untuk mencegah banjir di wilayah sekitarnya,

juga untuk memenuhi kebutuhan air penduduk dan kebutuhan pengairan di sawah. Situ ini kemudian memiliki daya tarik bagi masyarakat melalui keindahan alamnya, dan kemudian dirawat untuk dijadikan lokasi wisata. Ditambah lagi Situ ini terletak di lokasi yang strategis, yaitu di antara tiga daerah, di antaranya Kota Tangerang, Jakarta Barat, dan Jakarta Selatan. Lingkungan sekitar Situ Cipondoh juga tergolong ramai dilalui sebagai jalan mobilitas masyarakat sehari-hari. Hal tersebut semakin memudahkan Situ Cipondoh untuk dikenal lebih luas. Menurut warga setempat, Situ Cipondoh dulunya merupakan rawa kumuh yang berbentuk cekungan besar dan ditumbuhi tanaman eceng gondok liar. Situ Cipondoh telah lama menjadi daerah yang berfungsi sebagai reservoir udara hidrologis bagi daerah sekitarnya dan memiliki luas wilayah yang cukup besar serta kualitas seperti danau.

Setelah direvitalisasi, Situ Cipondoh mengalami perkembangan yang massif, baik dari segi fasilitas, sarana, dan prasarana, yang kemudian membuat pengunjung semakin bertambah hari demi hari. Selain untuk keperluan wisata, Situ Cipondoh juga menjadi tempat masyarakat membuka usaha, dilihat dari banyaknya UMKM yang beroperasi di sekitar Situ Cipondoh, seperti berjualan makanan, minuman, hingga jasa wisata air. Seiring berjalannya waktu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mendelegasikan salah satu pihak dari masyarakat setempat untuk mengelola dan menjadi penanggung jawab secara langsung di Situ Cipondoh.

Sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, terdapat fasilitas rekreasi tambahan di Situ Cipondoh ini, yang dikelola secara terpisah oleh lingkungan sekitar, seperti perahu yang dapat mengangkut tamu di sekitar danau, sepeda air, dan bebek apung yang dapat didayung. Area bermain anak-anak meliputi ayunan, kereta api mini, dan perosotan. Di sekitar situ ini, terdapat *stand* makanan yang menyajikan berbagai makanan lezat bagi pengunjung Situ Cipondoh. Rujak, bakso, ketoprak, siomay, tahu gejrot, berbagai jenis soto, berbagai jenis olahan *seafood* (makanan laut) seperti kerang, bahkan hingga makanan sederhana seperti seblak dan makanan bakar seperti sosis bakar – adalah beberapa di antara sekian banyak pilihan kuliner yang tersedia. Selain itu, terdapat pula makanan khas Jawa, Betawi, dan Sunda. Berbagai macam minuman juga

tersedia, termasuk jus buah, kopi, minuman botol, air mineral, dan minuman tradisional seperti cendol, es sekoteng, dan bandrek. Secara umum, harga makanan dan minuman di sekitar situ ini cukup terjangkau.

Selain itu, saat musim hujan, Situ Cipondoh juga berfungsi sebagai pengendali banjir. Meski kedalamannya hanya 4 meter, Situ Cipondoh mampu menampung lebih dari 4 juta meter kubik air. Menurut perkiraan, beberapa wilayah Tangerang akan banjir saat musim hujan tiba jika Situ Cipondoh tidak ada. Karena puluhan orang setiap hari mencari ikan di situ, keberadaan Situ Cipondoh dinilai bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Para nelayan mengaku, Situ Cipondoh dihuni berbagai jenis ikan, seperti ikan mas, ikan baung, dan ikan gabus. Manfaat danau ini bagi warga Cipondoh tidak ada habisnya. Mereka bisa bersantai karena tidak akan terjadi banjir saat musim hujan. Selain itu, udara di lingkungan sekitar tidak kering saat musim kemarau.

Lokasi foto yang layak untuk Instagram disediakan oleh jembatan kayu yang membentang di danau bagi wisatawan yang ingin lebih menikmati keindahan alam. Ada fasilitas tambahan yang dekat dengan Situ Cipondoh, seperti tempat parkir, toilet umum, dan tempat bersantai.

Situ Cipondoh adalah tujuan wisata populer yang mudah diakses oleh penduduk lokal dan pengunjung dari luar kota karena posisinya yang ideal, hanya sekitar 30 menit dari inti Kota Tangerang. Situ Cipondoh memiliki banyak potensi untuk menjadi situs wisata alam yang lebih terkenal dengan pengelolaan yang tepat, meskipun masih relatif tidak dikenal dibandingkan dengan destinasi wisata terkemuka lainnya. Untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberi mereka pengalaman yang lebih berkesan, manajemen Situ Cipondoh dapat ditingkatkan secara signifikan di masa depan dalam hal fasilitas dan pemasaran.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode deskriptif. Nazir dalam Prastowo (2011:186) menjelaskan bahwa teknik deskriptif adalah suatu cara untuk melihat keadaan terkini dari suatu golongan peristiwa, sekelompok orang, suatu benda, kumpulan keadaan, cara berpikir, atau

sekumpulan kondisi, Prastowo juga menambahkan bahwa meneliti secara deskriptif dilakukan untuk meneliti masalah-masalah sosial yang berusaha menjangkau informasi faktual yang mendetail.

Suarkhmad dalam Prastowo (2011:189) menjabarkan ciri khas metode deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Berkonsentrasi pada pencarian solusi terhadap permasalahan terkini di dunia nyata.
2. Pendekatan ini sering disebut metode analitis karena data yang dikumpulkan terlebih dahulu disusun, kemudian dijelaskan, dan kemudian diperiksa.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana aktivitas pemasaran *Word of Mouth* dari destinasi wisata Situ Cipondoh yang terletak di kawasan Kota Tangerang. Sumber data didapatkan dari wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan 6 (enam) orang, yang terbagi menjadi 1 (satu) orang *key informant* yaitu pengelola lapangan Situ Cipondoh, dan 5 (lima) orang informan tambahan yang merupakan pengunjung Situ Cipondoh yang sudah memenuhi kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini.

Peneliti mengajukan cakupan pertanyaan yang berbeda antara *key informant* dan informan tambahan, karena pertimbangan perbedaan kepentingan di antara keduanya. Kepada *key informant*, peneliti mengajukan pertanyaan seputar aktivitas pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola Situ Cipondoh, aktivitas kunjungan Situ Cipondoh, hingga analisis pengelola mengenai kepuasan pengunjung Situ Cipondoh khususnya setelah direvitalisasi. Sementara itu, kepada informan tambahan, cakupan pertanyaan yang peneliti ajukan adalah mengenai kepuasan pengunjung, intensitas kunjungan, ketertarikan, dan pertanyaan lainnya yang relevan. Dari keseluruhan jawaban yang diajukan kepada subjek penelitian, akan menghasilkan data bagaimana aktivitas pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pengelola Situ Cipondoh.

4.2.1 Upaya Pengelola Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh

Berdasarkan hasil observasi dengan dasar wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pihak pengelola Situ Cipondoh, terbukti bahwa pengelola fokus melakukan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*. Terlihat dari bagaimana ketiga aspek dalam berjalannya *Word of Mouth* terjadi dan menghasilkan suatu pernyataan efektivitas yang menggambarkan kepuasan pengelola. Dari kacamata pengelola sendiri juga adanya kedekatan emosional dengan penerima informasi, dapat menjadi penunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* ini.

Terkait dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth*, dapat dilihat pula dari keputusan konsumen – dalam hal ini adalah pengunjung Situ Cipondoh. Terdapat 7 (tujuh) konsep kerja *Word of Mouth* yang dapat memengaruhi keputusan tersebut, di antaranya *Awareness*, *Interest*, *Cost* dan *Benefit*, *Power*, Persepsi *Affinity*, Kesamaan Demografis, dan *Final Decision*. Pengelola Situ Cipondoh harus memenuhi ketujuh konsep tersebut untuk dapat memastikan bahwa keputusan pengunjung sejalan dengan apa yang diharapkan.

1. *Awareness*

Menjelaskan tentang bagaimana pengelola menyampaikan pesan dalam wujud rekomendasi Situ Cipondoh untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Situ Cipondoh. Pendapat pengelola dalam hal ini disampaikan sebagai berikut:

“Kalau saya pribadi, saya suka infoin ke keluarga, terus anak sama istri jadi bisa rekomendasiin ke teman-temannya juga keluarga yang lain, dan akhirnya pada datang, dan hal tersebut berkelanjutan terus sampai ke rekan dan kerabat-kerabat jauh dan bahkan yang ‘gak saya kenal. Jadi ya paling banyak orang datang dari cara itu, soalnya kita ‘gak pernah main media sosial atau semacamnya. Ditambah lagi, saya yakin juga setidaknya warga setempat tertarik untuk berkunjung karena dasar pengamatan sendiri, jadi kalau ditambah rekomendasi orang terpercaya ‘kan jadi lebih maksimal gitu.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat adanya upaya pengelola dalam hal menumbuhkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Situ Cipondoh, yaitu dengan intensitas upaya rekomendasi yang konsisten kepada orang-orang terdekat. Dalam hal ini, pengelola memiliki sudut pandang apabila semakin sering Situ Cipondoh diteruskan rekomendasinya, maka akan semakin meningkat pula kesadaran orang-orang atau calon penunjang untuk mengunjungi Situ Cipondoh.

2. Interest

Menyangkut tentang ketertarikan pengunjung. Dalam konteks ini, mendeteksi bagaimana pengelola dapat menumbuhkan bahkan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Situ Cipondoh, dan/atau menjadikan Situ Cipondoh sebagai destinasi wisata pilihan. Pernyataan pengelola terkait dengan hal tersebut adalah:

“Kalau fasilitas yang baru diadakan, seperti jembatan yang membentang luas untuk pengunjung lihat sunset, fasilitas wisata air seperti speedboat, dan juga banyaknya pilihan kuliner di dalam area Situ Cipondoh. Ketiga itu terus kita rawat untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.”

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa pengelola mengedepankan keunggulan fasilitas yang baru dihadirkan setelah adanya revitalisasi, sebagai bentuk penumbuhan ketertarikan bagi calon pengunjung dan peningkatan ketertarikan bagi pengunjung yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

3. Cost & Benefit

Berkaitan dengan proses pertimbangan atau analisis oleh penerima informasi terkait dengan biaya dan/atau manfaat untuk mengikuti isi pesan yang ia terima.

“Kalau soal benefit tentu ‘sih lebih ke arah biaya ya, karena masuk ke sini ‘kan tidak dipungut biaya, hanya bayar parkir bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, untuk keamanan juga ‘kan, terus juga harga-harga di sini seperti makanan dan fasilitas speedboat itu cenderung murah. Apalagi pengunjung juga bisa dibilang kebanyakan warga yang rumahnya tidak terlalu jauh dari sini, jadi biaya transportasi juga tidak mahal. Paling dari segi itu ‘sih yang bisa saya katakana sebagai benefit yang bisa dirasakan pengunjung.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelola dalam hal ini menegaskan bahwa salah satu pertimbangan utama yang menjadi nilai lebih untuk Situ Cipondoh adalah dalam hal biaya. Pengelola dalam upaya memperluas rekomendasi Situ Cipondoh, menekankan minimnya biaya yang harus dikeluarkan oleh calon pengunjung apabila datang ke Situ Cipondoh, mulai dari tidak adanya HTM (Harga Tiket Masuk), hingga biaya di dalam untuk makan dan menggunakan fasilitas yang terbilang murah.

4. Power

Yaitu aspek interpersonal yang dimiliki pemberi informasi, yang erat kaitannya dengan kedekatan atau keintiman emosional.

“Awalnya ‘sih pastinya saya membicarakan ke orang-orang terdekat, seperti keluarga, terus juga saya ada ikut organisasi, ‘nah saya kasih tahu juga ke anggota-anggota organisasi itu.”

Pengelola memanfaatkan kekuatan interpersonal dalam merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang-orang terdekat seperti anggota keluarga dan rekan sesama organisasi, dimana secara langsung merupakan orang-orang yang memiliki intensitas emosional dan keintiman yang erat dengan pengelola.

5. Persepsi Affinity

Merupakan proses dimana adanya penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman,

menjadi pendorong kedekatan hubungan yang kemudian menghasilkan antusiasme bagi penerima informasi.

“... Dulu tuh pernah ada kelompok Ibu-Ibu yang punya usaha kerajinan tangan kayak anyaman keranjang, kipas tangan gitu-gitu, kita izinin untuk adain bazaar di sini, soalnya pas juga banyak pengunjung Ibu-Ibu yang pasti tertarik sama kerajinan tangan seperti itu.”

Sejalan dengan konsep Persepsi *Affinity*, pengelola teliti dalam memilah kegiatan-kegiatan yang hendak dilaksanakan di Situ Cipondoh, yaitu yang sesuai dengan target pasar atau pengunjung Situ Cipondoh. Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelola mengharapkan kegiatan atau acara yang diselenggarakan di Situ Cipondoh dapat melahirkan antusiasme bagi pengunjung untuk kemudian informasi mengenai Situ Cipondoh dapat diteruskan untuk disebar secara lebih luas, dan dalam hal ini strategi *Word of Mouth* terlaksana.

6. Kesamaan Demografis

Kaitannya dengan jarak atau dimensi dalam hal demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, hingga status sosial. Konsep Kesamaan Demografis ini kemudian akan memiliki pengaruh positif pada proses pengambilan keputusan.

“Kalau spesifik ‘sih gak ada, tapi kalau menurut saya memang Situ Cipondoh ini cocoknya untuk keluarga yang mau berlibur bawa anak-anaknya, soalnya kan bisa sekalian liburan, makan-makan ...”

Terlihat dari pernyataan tersebut, pengelola memiliki kecenderungan target pasar untuk mengunjungi Situ Cipondoh dalam segi demografis, dimana pengelola mengutarakan bahwa pengunjung yang cocok mendatangi Situ Cipondoh adalah dari kalangan keluarga. Jika dilihat dari jawaban *Key Informant* pada konsep *Awareness*, *Key Informant* sudah melakukan strategi *Word of Mouth* yang berkaitan dengan konsep Kesamaan Demografis, yaitu rekomendasi ke keluarga,

yang pada dasarnya memiliki salah satu aspek demografis yang sama yakni status sosial.

7. Final Decision

Merupakan tahap akhir dimana penerima informasi mengambil tindakan yang berkelanjutan, dalam hal ini menyangkut keputusan konsumen untuk menjadi pendistribusi dan/atau penyebar (*spreaders*) informasi yang telah diterima kepada orang lain.

“... dan akhirnya pada datang, dan hal tersebut berkelanjutan terus sampai ke rekan dan kerabat-kerabat jauh dan bahkan yang ‘gak saya kenal. Jadi ya paling banyak orang datang dari cara itu ...”

Konsep *Final Decision* oleh *Key Informant* terlihat dari pernyataan tersebut, dimana *Key Informant* dalam hal ini adalah pengelola Situ Cipondoh, sudah melakukan strategi *Word of Mouth* yang menghasilkan pengambilan keputusan bagi penerima informasi untuk meneruskannya kembali ke orang lain. Dibuktikan dari kalimat, *“bahkan yang gak saya kenal ...”* merupakan cerminan bahwa informasi yang telah disampaikan pengelola, diteruskan kembali oleh penerima informasi ke jejaring yang lebih luas.

Pada kesempatan wawancara lainnya yang peneliti lakukan dengan pengelola, dijelaskan bahwa ada satu cara pemasaran mulut ke mulut yang dampaknya cukup signifikan dirasakan oleh pengelola, ditunjukkan dari pernyataan berikut:

“Waktu itu saya sengaja ajak kumpul-kumpul anak-anak organisasi, sambil saya selipin ngomong-ngomongin soal Situ Cipondoh ke mereka, dulu tuh pas masih baru-baru jadi ini revitalisasinya. Saya sambil bawa kayak semacam brosur gitu, isinya ada foto-foto keadaan setelah revitalisasi, karena ‘kan kemungkinan hampir semua dari mereka belum pada lihat keadaan yang baru, sambil saya jelasin, ada apa aja, untuk bikin mereka tertarik gitu buat berkunjung.”

Sebagaimana dikatakan tersebut, ditemukan adanya fakta bahwa pengelola – dalam menjalankan cara dari strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang telah dilakukannya adalah dengan bantuan brosur, dan hasilnya pun langsung terlihat dari antusiasme pendengar dalam menyimak rekomendasi yang disampaikan pengelola.

Dalam hal ini, terlihat bahwa strategi *Word of Mouth* juga bisa berhasil dengan bantuan brosur sebagai penunjang penyampaian informasi kepada penerima pesan. Brosur ini dipergunakan pengelola dengan baik, didukung dengan kondisi yang sedang terjadi, yakni sedang adanya pertemuan yang kemudian menjurus untuk memasarkan wajah baru Situ Cipondoh sebagai wujud dari strategi *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola.

“... Responnya sesuai harapan saya ‘sih, mereka pada kaget gitu kan sekarang Situ Cipondoh udah serapi ini, banyak hal baru, terus ‘gak lama dari sana pada ngabarin saya mau datang bareng-bareng, dan pada banyak yang bawa keluarga masing-masing juga.”

Pengelola menambahkan bukti keberhasilan dari cara pemasaran yang dilakukannya, dengan adanya respons positif yang ditunjukkan dari para pendengar informasi yang ditargetkannya. Para pendengar menunjukkan pengambilan sikap yang diharapkan oleh pengelola, yakni datang berkunjung ke Situ Cipondoh, bahkan turut serta membawa keluarga masing-masing dalam kunjungannya.

Terlihat di sana pengelola berperan sangat aktif dalam menjalankan strategi *Word of Mouth* untuk mencapai tujuannya, yakni meningkatkan kunjungan di Situ Cipondoh. Terindikasi juga efektivitas serta efisiensi cara dari pengelola dalam menyampaikan rekomendasinya, sehingga cara pemasaran sederhana mulut ke mulut dapat berdampak maksimal sebagaimana target atau objektif yang hendak dituju pengelola.

4.2.2 Konsep *Awareness* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Awareness* merupakan suatu kondisi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di dalamnya mengandung unsur kepentingan dan pertimbangan keuntungan. Dari kelima Informan yang telah ditemui langsung oleh peneliti dan telah melalui tahap wawancara mendalam, ditemukan bahwa terdapat 1 (satu) orang Informan yang memenuhi konsep *Awareness*, yaitu Informan 2. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang disampaikan oleh Informan, yakni:

“... Saya sendiri sebagai freelance fotografer kayak ngerasa terbantu gitu untuk nambah-nambahin portofolio ‘kan lumayan.”

Dari pernyataan tersebut, Informan 2 menunjukkan kepuasannya selama mengunjungi Situ Cipondoh dalam hal yang berkaitan dengan pekerjaannya saat ini. Informan 2 menekankan bahwa Situ Cipondoh dapat cocok untuk difoto dan kemudian dapat menjadi portofolionya sebagai seorang *freelance* fotografer. Hal tersebut menunjukkan bahwa Informan 2 memiliki kepentingan tertentu untuk berkunjung ke Situ Cipondoh, dan dengan berbagai pertimbangan, Informan 2 terbukti mendapat keuntungan atas kunjungannya ke Situ Cipondoh.

4.2.3 Konsep *Interest* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Interest* merupakan suatu kondisi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, di dalamnya mengandung unsur kesadaran dan adanya pengembangan minat serta probabilitas akan adanya tindakan positif. Setelah melalui tahap wawancara mendalam, ditemukan 4 (empat) dari total 5 (lima) orang informan terbukti memenuhi konsep *Interest* atas kunjungannya ke Situ Cipondoh, yaitu Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5, dibuktikan dari pernyataan berikut:

Informan 1:

“Kebetulan awalnya diajak teman ‘sih, karena katanya di sini udah ramai, banyak aktivitas, soalnya kalau dulu ‘kan gak kayak sekarang ya, jadi pas diajak saya tertarik untuk ikut berkunjung sekali-sekali, ‘eh malah jadi sering main ke sini.”

Lebih lanjut,

“Kalau saya pribadi karena saya suka lari, jadi saya paling senang sama fasilitas jogging track di sini ya, soalnya track-nya lumayan panjang jadi puas gitu kalau mau lari di sini, terus juga di depan ada mini gym gitu, jadi lumayan bisa olahraga-olahraga kecil, dan di sini adem juga kalau sore gitu untuk olahraga cocok lah ...”

Informan 1 menjelaskan bahwa awal ketertarikannya untuk mengunjungi Situ Cipondoh timbul setelah mendapat ajakan dari teman yang mengatakan bahwa Situ Cipondoh sudah ramai setelah mengalami revitalisasi. Informan 1 juga menyampaikan hobinya bisa disalurkan di Situ Cipondoh, yakni *jogging* dan berolahraga, karena Situ Cipondoh memiliki fasilitas *jogging track* dan *mini gym* yang memadai dan dapat menunjang hobinya tersebut.

Informan 2:

“Kebetulan karena saya ke sini fokusnya untuk foto, jadi yang paling saya suka ‘sih pemandangannya ya ...”

Konsep *Interest* yang terlihat dari pernyataan tersebut yaitu adanya dasar ketertarikan yang timbul dari pemandangan yang disuguhkan di Situ Cipondoh. Informan 2 menyatakan tertarik untuk mengunjungi Situ Cipondoh karena Informan menilai bahwa pemandangan Situ Cipondoh bagus dan cocok untuk difoto.

Informan 4:

“Dulu pernah dikasih tahu sama Mama saya, jujur awalnya ‘gak terlalu tertarik ‘sih, tapi ‘pas pertama kali coba datang, ternyata lumayan oke juga gitu untuk wisata ke sini.”

Lebih lanjut,

“Karena di sini tempatnya enak gitu untuk liburan, terutama kalau pas sore ‘tuh adem, bagus juga pemandangannya.”

Informan 4 menegaskan bahwa yang menjadi ketertarikan Informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh adalah setelah kunjungan pertamanya, karena dinilai Situ Cipondoh memiliki suasana yang cocok untuk dikunjungi saat berlibur dan memiliki pemandangan yang bagus. Hal tersebut kemudian menjadi daya tarik tersendiri untuk Informan berkunjung lagi dan lagi ke Situ Cipondoh.

Informan 5:

“Karena suasana sama pemandangannya bagus ‘sih di sini, jadi sering ajak anak-anak main ke sini.”

“Awalnya diajak sama Suami, setelah perbaikan itu ‘kan, ternyata sudah ramai dan sudah lebih bagus juga suasananya.”

Dari pernyataan tersebut, Informan 5 menjelaskan ketertarikannya untuk berkunjung ke Situ Cipondoh adalah setelah direkomendasikan oleh orang terdekat, yakni Suami, dengan menegaskan adanya tampilan Situ Cipondoh yang lebih bagus setelah direvitalisasi, bahkan Informan 5 menyatakan sering membawa anak-anak untuk bermain di Situ Cipondoh. Hal tersebut menunjukkan adanya unsur *Interest* yang diperlihatkan oleh Informan 5.

4.2.4 Konsep *Cost* dan *Benefit* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Cost* dan *Benefit* merupakan konsep yang di dalamnya mengandung proses pencernaan dari penerimaan informasi oleh konsumen, yang erat kaitannya dengan biaya dan manfaat yang diterima konsumen. Dari kelima Informan yang telah diwawancara, ditemukan 1 (satu) di antaranya yang memenuhi konsep *Cost* dan *Benefit*, yakni Informan 4, yang menyatakan bahwa:

“Saya cukup ‘puas ‘sih soalnya tempatnya bagus, terlebih lagi ke sini gratis juga, jadi untuk oke ‘lah untuk wisata tanpa ngeluarin uang yang berlebihan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat adanya pertimbangan biaya pengeluaran yang dipikirkan oleh Informan 4, dimana informan merasa diuntungkan saat berkunjung ke Situ Cipondoh, karena tidak dipungut biaya masuk atau gratis, sementara tampilan Situ Cipondoh yang bagus menurut informan. Hal tersebut menunjukkan adanya analisis pola pikir yang terjadi pada Informan 4 mengenai pertimbangan biaya dan keuntungan, yang kemudian memengaruhi keputusan akhir Informan untuk berkunjung ke Situ Cipondoh.

4.2.5 Konsep Power Dalam Penerapan Pemasaran Word of Mouth Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Konsep *Power* merupakan konsep yang di dalamnya mengandung unsur kekuatan interpersonal, yang berkaitan dengan keintiman dan intensitas emosional yang dimiliki antara penyebar informasi (*spreaders*) dengan penerima informasi. Dari kelima Informan yang telah diwawancarai secara mendalam pada penelitian ini, terindikasi ada 2 (dua) di antaranya yang memenuhi konsep *Power*, yaitu Informan 4 dan Informan 5. Terbukti dari pernyataan yang disampaikan keduanya, yaitu:

Informan 4:

“Dulu pernah dikasih tahu sama Mama saya, jujur awalnya ‘gak terlalu tertarik ‘sih, tapi ‘pas pertama kali coba datang, ternyata lumayan oke juga gitu untuk wisata ke sini.”

Informan 5:

“Awalnya diajak sama Suami, setelah perbaikan itu ‘kan, ternyata sudah ramai dan sudah lebih bagus juga suasananya.”

Dari jawaban yang disampaikan kedua Informan, menunjukkan bahwa keputusan yang diambil keduanya untuk datang berkunjung ke Situ Cipondoh adalah setelah direkomendasikan oleh orang terdekat, yang cenderung memiliki keintiman dan intensitas emosional yang erat dengan masing-masing Informan. Informan 4 menyebutkan bahwa awal kunjungannya adalah hasil rekomendasi Ibu Informan, sementara Informan 5 direkomendasikan oleh Suami Informan.

Dari keduanya terlihat bahwa konsep *Power* bekerja dalam proses pengambilan keputusan Informan untuk akhirnya mengunjungi Situ Cipondoh. Fakta tersebut membuktikan bahwa kedekatan atau intensitas emosional dan keintiman ini dapat menjadi salah satu pengaruh besar bagi tindakan atau proses pengambilan keputusan Informan, yang dalam hal ini adalah untuk mengunjungi Situ Cipondoh.

4.2.6 Konsep Persepsi *Affinity* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Pada konsep Persepsi *Affinity*, terjadi proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup, suka/tidak suka, dan pengalaman. Pada tahap ini akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Salah satu di antara 5 (lima) orang Informan yang mengalami konsep Persepsi *Affinity*, yaitu Informan 1, yang menyatakan:

“Dulu ‘sih dikasih tahu teman main Bang, yang seumuran ‘lah gitu kurang lebih, katanya main di sini enak, dan kebetulan ‘gak jauh juga dari rumah, jadi ‘gak harus buang- buang waktu untuk pergi main, gitu ‘sih kalau saya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, digambarkan dengan jelas bahwa konsep Persepsi *Affinity* bekerja pada Informan 1, dimana Informan menyatakan datang berkunjung ke Situ Cipondoh setelah direkomendasikan oleh teman sebaya yang seumuran. Teman sebaya cenderung memiliki sikap, gaya hidup, dan kesukaan yang sama, sehingga di sana tercermin terjadinya konsep Persepsi *Affinity* yang menimbulkan antusiasme bagi

Informan 1 untuk mengunjungi Situ Cipondoh setelah direkomendasikan oleh temannya.

4.2.7 Konsep Kesamaan Demografis Dalam Penerapan Pemasaran

***Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung**

Tidak jauh berbeda dengan konsep Proses *Affinity*, konsep Kesamaan Demografis juga mengandung unsur kesamaan beberapa dimensi seperti usia dan/atau jenis kelamin, hanya saja, pada konsep Kesamaan Demografis juga menyangkut dimensi jenis pekerjaan dan status sosial. Pada penelitian ini, peneliti mendapati salah satu dari kelima Informan memenuhi standar konsep Kesamaan Demografis, yakni Informan 2, dengan pernyataan sebagai berikut:

“Yang pertama rekomendasiin saya itu tetangga saya, dia pernah datang sama keluarganya, ‘nah pas lagi ngobrol-ngobrol santai gitu, karena dia tahu saya suka foto, dia rekomendasiin saya untuk coba foto-foto ke sini.”

Konsep Kesamaan Demografis yang terjadi pada Informan 2 ditunjukkan dari adanya pernyataan bahwa Informan awalnya direkomendasikan oleh tetangga, di sana terlihat adanya unsur dimensi kesamaan status sosial antara Informan dan pemberi informasi.

4.2.8 Konsep *Final Decision* Dalam Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* Situ Cipondoh Bagi Pengunjung

Pada konsep ini, terjadinya tahapan akhir dari seluruh proses penerapan pemasaran *Word of Mouth*, dimana para penerima informasi menunjukkan sikap positif atau sejalan dengan isi pesan yang disampaikan, dan kemudian berperan menjadi *spreaders* atau penyebar informasi untuk memperluas informasi tersebut ke orang lain, dan tidak membiarkan informasi tersebut berhenti di orang tersebut saja.

Setelah melakukan wawancara mendalam, peneliti mendapati kebanyakan informan memenuhi konsep *Final Decision* ini, yakni meneruskan

informasi mengenai Situ Cipondoh yang sudah diterimanya, ke orang lain yang dianggap membutuhkan informasi yang sama. Terlihat pada Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5, yang dibuktikan dari pernyataan berikut ini:

Informan 1:

“Pernah ‘sih, saya suka ajak teman-teman yang bukan dari daerah sini untuk main, ‘kan kadang pada bingung juga mau main ke mana. Saya juga beberapa kali ngajak saudara-saudara yang punya anak kecil untuk main ke sini, soalnya anak-anak biasanya suka main di alam terbuka gini ‘kan, jadi saya suka ajak ke sini untuk menghabiskan waktu.”

Informan 2:

“Pernah. Waktu itu saya lagi nongkrong bareng teman kampus, kebetulan dia juga fotografer, terus saya rekomendasiin Situ Cipondoh sebagai spot foto untuk konten dia, di sini pemandangan sunset-nya juga bagus.”

Informan 4:

“Ya paling saya ngomong ke pacar saya saja untuk ke sini, kayak sekarang ini kita datang ke sini mumpung lagi libur juga.”

Informan 5:

“... Pernah kasih tahu ke Ibu-Ibu teman anak saya di sekolah, terus akhirnya beberapa kali mereka jadi ajak bareng-bareng ke sini.”

Dari keempat jawaban Informan sebagaimana tertera, terlihat bahwa keempatnya sepakat untuk meneruskan informasi atau dalam hal ini adalah melakukan rekomendasi lebih lanjut ke orang lain. Keempat Informan mengambil keputusan untuk secara tidak langsung memerankan sebagai pendistribusi/penyebar (*spreaders*) mengenai informasi tentang Situ Cipondoh bagi pihak atau orang lain, setelah keempat Informan mengunjungi dan mengamati langsung Situ Cipondoh. Hal tersebut menjadi pembuktian bahwa konsep *Final Decision* terjadi pada hampir dari

keseluruhan Informan.

4.3 Pembahasan

Setelah hasil penelitian dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti kemudian melakukan analisis mengenai korelasi yang ada antara teori atau konsep-konsep pemasaran *Word of Mouth* dengan hasil data yang sudah tergalang dan telah disusun menjadi hasil penelitian. Penelitian ini fokus pada masalah bagaimana pengelola Situ Cipondoh menjalankan strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti menarik 2 (dua) kesimpulan, yakni keberhasilan dan ketidakberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan pengelola Situ Cipondoh.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria berhasil atau tidaknya WoM dijalankan sesuai konsep *Word of Mouth* yang dikemukakan dalam buku Marketing Dari Mulut ke Mulut oleh Ali Hasan, yang menyebutkan 7 (tujuh) konsep, yakni *Awareness*, *Interest*, *Cost* dan *Benefit*, *Power*, Persepsi *Affinity*, Kesamaan Demografis, dan *Final Decision*. Gambaran pemenuhan konsep komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* disimpulkan pada kedua tabel berikut ini:

Tabel 4.3.1 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Dilakukan Oleh Pengelola

| Konsep | Pengelola |
|---------------------------|-----------|
| <i>Awarenes</i> | ✓ |
| <i>Interest</i> | ✓ |
| <i>Cost & Benefit</i> | ✓ |
| <i>Power</i> | ✓ |
| Persepsi <i>Affinity</i> | ✓ |
| Kesamaan Demografis | ✓ |
| <i>Final Decision</i> | ✓ |

Tabel yang telah dijabarkan tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah

melakukan ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen – dalam hal ini adalah calon pengunjung Situ Cipondoh. Hal tersebut mencerminkan bahwa pengelola fokus dan konsisten dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui *Word of Mouth*. Hal tersebut dapat pula menjadi indikator bagaimana pengaruhnya strategi *Word of Mouth* berperan dalam tahap promosi bagi Situ Cipondoh yang berkelanjutan.

Tabel 4.3.2 Indikator Pemenuhan Konsep WoM yang Terjadi Pada Informan

| Konsep | Informan | | | | |
|----------------------------|----------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Awarenes</i> | X | ✓ | X | X | X |
| <i>Interest</i> | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| <i>Cost dan Benefit</i> | X | X | X | ✓ | X |
| <i>Power</i> | X | X | X | ✓ | ✓ |
| <i>Persepsi Affinity</i> | ✓ | X | X | X | X |
| <i>Kesamaan Demografis</i> | X | ✓ | X | X | X |
| <i>Final Decision</i> | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |

Tabel tersebut mengidentifikasi bagaimana Informan memenuhi ketujuh konsep cara kerja *Word of Mouth*. Dapat ditelaah bahwa 4 (empat) dari 5 (lima) Informan memenuhi setidaknya 1 (satu) atau lebih konsep cara kerja, sementara 1 (satu) Informan lainnya tidak memenuhi satupun konsep tersebut.

Berdasarkan pada hasil data yang telah dijabarkan, strategi *Word of Mouth* dapat dikatakan berhasil mengenai sasaran, yakni dalam memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pengunjung untuk mendatangi Situ Cipondoh. Meski tidak keseluruhan konsep terpenuhi bagi masing-masing Informan, namun kebanyakan dari semua Informan yang terlibat, terbukti mengambil peran dalam proses promosi Situ Cipondoh secara berkelanjutan, dan hanya 1 (satu) yang tidak berperan sama sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* berjalan sebagaimana harapan pengelola.

Menurut temuan dari penelitian dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada 5 (lima) wisatawan yang pernah ke Situ Cipondoh, dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) berperan besar dalam menarik wisatawan. Menurut mayoritas informan, mereka mengetahui keberadaan dan kecantikan Situ Cipondoh melalui kenalan, keluarga, atau kerabat dekat.

Hasil ini konsisten dengan penemuan bahwa, jika dibandingkan dengan iklan tradisional, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan menjadikannya teknik pemasaran yang sangat efektif. Bagi calon wisatawan yang ingin menjamin kualitas dan pengalaman Situ Cipondoh, strategi pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah sumber informasi utama. Mengingat bahwa sebagian besar pengunjung datang karena mereka mempelajarinya dari teman atau keluarga terdekat mereka, elemen ini sangat penting.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hampir semua informan mengaku lebih cenderung mengunjungi Situ Cipondoh setelah mendengar rekomendasi positif dari orang lain. Mereka merasa lebih percaya diri untuk datang karena mereka mendengar tentang pengalaman menyenangkan yang dialami oleh orang-orang yang mereka kenal. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial *Word of Mouth* dapat memperkuat kepercayaan pengunjung terhadap tempat wisata, bahkan tanpa promosi formal dari pengelola pariwisata itu sendiri. Selain itu, juga menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan hubungan sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pariwisata *Word of Mouth* in Situ Cipondoh.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) secara signifikan memengaruhi minat untuk mengunjungi Situ Cipondoh, baik secara langsung maupun melalui rekomendasi. Oleh karena itu, manajer Situ Cipondoh harus menggunakan word of-mouth (WOM) sebagai taktik pemasaran dengan meningkatkan pengalaman tamu dan berfokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan jumlah evaluasi yang menguntungkan yang beredar secara online dan melalui mulut ke mulut.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah hasil penelitian dijabarkan dan dibahas secara terperinci dan teoritis, peneliti menarik simpulan dari penelitian ini berdasarkan indeks korelasi yang terdapat pada konsep dan prinsip komunikasi pemasaran *Word of Mouth*. Simpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran *Word of Mouth* memiliki tingkat keberhasilan yang secara langsung ditentukan oleh publik sasaran. Apabila publik sasaran memenuhi kriteria yang sejalan dengan konsep dan prinsip *Word of Mouth*, dapat dikatakan proses pemasaran *Word of Mouth* bagi pihak tersebut berhasil.
2. Masyarakat cenderung mengambil keputusan dengan berlandaskan ketertarikan yang dipertimbangkan secara pribadi dalam menanggapi isi pesan atau informasi yang ia terima mengenai suatu produk yang dipasarkan.
3. Strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dijalankan pengelola Situ Cipondoh sudah berimbang dengan hasil dari target awal yang ingin dicapai pengelola. Dibuktikan dari angka keberhasilan pemasaran yang lebih besar dibanding ketidakberhasilannya.

Bersinggungan dengan strategi komunikasi pemasaran *Word of Mouth* yang dijalankan oleh pengelola Situ Cipondoh, disimpulkan bahwa proses pengidentifikasian publik sasaran merupakan salah satu proses penting yang memiliki pengaruh besar untuk dapat mencapai keberhasilan. Dalam hal ini, pengelola Situ Cipondoh sudah melaksanakan pengidentifikasian publik sasaran dengan cukup baik, dilihat dari kelima pengunjung yang diteliti menunjukkan kecenderungan sikap yang sesuai dengan harapan pengelola.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang dijabarkan pada Sub Bab sebelumnya, peneliti hendak menyampaikan beberapa poin rekomendasi yang dapat dipertimbangkan sebagai bentuk evaluasi bagi pengelola Situ Cipondoh untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ataupun sedang dijalankan, di antaranya:

1. Pengelola dapat memperluas jaringan untuk menyebarkan informasi mengenai Situ Cipondoh, seperti memanfaatkan pihak atau orang-orang terpercaya yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.
2. Pengelola dapat mempertahankan kepercayaan pengunjung yang sudah pernah datang dengan terus memerhatikan kenyamanan, keamanan, serta kelengkapan fasilitas yang telah tersedia.
3. Pengelola menyediakan kotak kritik dan saran ataupun pengaduan bagi pengunjung, untuk dapat memperlihatkan kepedulian dan rasa kedekatan dari pengelola, sebagai media interaksi antara pengelola dengan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. (2015) Komunikasi Pariwisata: *Tourism Communication*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. (2020). Dinamika Komunikasi. Bandung. PT Remadja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Jakarta. Medpress.
- Kriyantono, Rachmat. (2021). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta. Kencana.
- Lutrell, Regina. (2015). Sosial Media: *How to Engage, Share, and Connect*. London. Rowman & Littlefield.
- Moloeng, Lexy J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin. Antasari Press.
- Solichin, Mohammad Muchlis. (2021). Paradigma Konstruktivisme Dalam Belajar dan Pembelajaran. Pamekasan. Duta Media Publishing.
- Sumardy (2011). *Rest in Peace Advertising Killed by the Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana, Asep. (2019). Komunikasi Pemasaran. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.
- Wardhani, D. (2013) *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Penelitian Terdahulu

- Toruan, Rialdo Rezeky M. L. (2018) Proses Implentasi *Word of Mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No. 1*.
- Putri, Maria Ayu, Wardiana, Suryadi, & Satrio, Sello. (2024) Proses Strategi Komunikasi Pemasaran *Word of Mouth* dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah. *Jurnal Komunikasi, Vol. 1, No. 2*.
- Lestari, Aghnia Dian. (2016) Implementasi *Word of Mouth Communication* Objek Wisata Ciletuh Studi Kasus Pada Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi/PAPSI Geopark Ciletuh/Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Komunikasi, Vol. 3, No. 1*.

- Oktaviani, Femi & Asyda, Siti Sonia. (2012) *Word of Mouth* Sebagai Komunikasi Pemasaran Produk *Handmade* Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 2.
- Yuliyana, Yayuk & Hutasuhut, Julianto. (2019) Penerapan *Word of Mouth* untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan di Kecamatan Bahorok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2.

LAMPIRAN

LAMPIRAN STRANSKRIP WAWANCARA

KEY INFORMANT

Pak Merun – Pengelola Situ Cipondoh

1. Perkenalan *key informant* secara general.

Jawaban: Saya Merun, keseharian saya di Situ Cipondoh ini pengelola langsung di lapangan, seperti bantu-bantu mantau keamanan sekitar juga mengurus perizinan yang sekiranya ada acara di Situ Cipondoh, contohnya kayak anak-anak Karang Taruna di sini yang suka adain acara gitu.

2. Kegiatan pengelola secara lebih spesifik itu bagaimana?

Jawaban: Kegiatannya ‘sih banyak ya, misal soal urusan kebersihan sampai keamanan itu juga tugas saya sebagai pengelola lapangan, walaupun kita di sini memang sudah punya petugas kebersihan dan keamanan sendiri, tapi saya tetap bertanggung jawab karena untuk kenyamanan pengunjung juga.

3. Terkait perizinan, biasanya perizinan bagaimana dan untuk acara apa saja?

Jawaban: Kalau soal perizinan itu biasanya pihak penyeleggara datang langsung ke sini untuk izin dan ngobrol-ngobrol sama saya, nah biasanya saya langsung sampaikan ke pihak Dinas Kebudayaan Pariwisata sih. Nanti selanjutnya dari Dinas ngabarin ke saya kalau diizinkan untuk saya kawal atau istilahnya tanggung jawab atas berjalannya acara tersebut. Sejauh ini setelah direvitalisasi, ada kayak acara penggalangan dana dengan buka *bazaar* jualan baju, makanan, aksesoris, banyak ‘sih, saya lupa juga, tapi pokoknya kaya gitu lah.

4. Apakah ada target khusus pengelola dari adanya kegiatan-kegiatan yang sudah pernah diizinkan untuk dilangsungkan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau saya ‘gak muluk-muluk ‘sih Mas, istilahnya saya turut membantu aja kalau ada yang lagi butuh tempat untuk acara. Tapi kami pilah-pilah juga kalau bisa yang sesuai sama pengunjung di sini. Misal dulu tuh pernah ada kelompok Ibu-Ibu yang punya usaha kerajinan tangan kayak anyaman keranjang, kipas tangan gitu-gitu, kita izinin untuk adain *bazaar* di sini, soalnya pas juga banyak pengunjung Ibu-Ibu yang pasti tertarik sama kerajinan tangan seperti itu.

5. Menurut sudut pandang pengelola, *benefit* apa yang bisa dirasakan oleh pengunjung ketika mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau soal *benefit* tentu ‘sih lebih ke arah biaya ya, karena masuk ke sini ‘kan tidak dipungut biaya, hanya bayar parkir bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi, untuk keamanan juga ‘kan, terus juga harga-harga di sini seperti makanan dan fasilitas *speedboat* itu cenderung murah. Apalagi pengunjung juga bisa dibilang kebanyakan warga yang rumahnya tidak terlalu jauh dari sini, jadi biaya transportasi juga tidak mahal. Paling dari segi itu ‘sih yang bisa saya katakana sebagai *benefit* yang bisa dirasakan pengunjung.

6. Dari sudut pandang pengelola, apa daya tarik yang paling unggul dari Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau dari sisi pariwisata, kita tentu unggulkan fasilitas-fasilitas yang baru diadakan, seperti jembatan yang membentang luas untuk pengunjung lihat *sunset*, fasilitas wisata air seperti *speedboat*, dan juga banyaknya pilihan kuliner di dalam area Situ Cipondoh. Ketiga itu terus kita rawat untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

7. Sejak kapan pihak pengelola fokus melakukan *marketing* Situ Cipondoh?

Jawaban: Saya kebetulan baru bertanggung jawab sebagai pengelola itu setelah revitalisasi, jadi kurang lebih dari awal tahun 2022 itu kita fokus *marketing* untuk memperkenalkan kembali ke masyarakat dengan wajah baru Situ Cipondoh. Awalnya ‘sih pastinya saya membicarakan ke orang-orang terdekat, seperti keluarga, terus juga saya ada ikut organisasi, ‘nah saya kasih tahu juga ke anggota-anggota organisasi itu.

8. Apa saja strategi *marketing* yang sudah dijalankan untuk mempromosikan Situ Cipondoh?

Jawaban: Strategi *marketing* sejauh ini ‘sih kita ‘gak yang gimana-gimana ya, misal pakai media sosial kayak TikTok sama Instagram, soalnya kan sebelumnya di sini dikenalnya banyak eceng gondok, jadi banyak warga yang gotong-royong untuk mengambil eceng gondok, ‘kan bisa diolah lagi untuk jadi makanan kayak keripik. ‘Nah jadi dari dulu memang sudah banyak yang tahu, ditambah habis direvitalisasi jadi lebih bagus, lebih tertata rapi, terus juga fasilitas lebih terjamin. Jadi tanpa *marketing* seperti itu pun sudah dikenal Situ Cipondoh ini, lebih mulut ke mulut ‘sih untuk meneruskan informasinya.

9. Cara apa yang sudah Pak Merun lakukan dalam menjalankan strategi pemasaran mulut ke mulut? Apakah boleh diceritakan?

Jawaban: Udah banyak ‘sih Mas, sejauh ini yang udah saya pribadi lakukan. Oh, salah satunya tuh yang dapat respon paling banyak pas saya rekomendasikan ke temen-temen organisasi. Waktu itu saya sengaja ajak kumpul-kumpul anak-anak organisasi, sambil saya selipin ngomong-ngomongin soal Situ Cipondoh ke mereka, dulu tuh pas masih baru-baru jadi ini revitalisasinya. Saya sambil bawa kayak semacam brosur gitu, isinya ada foto-foto keadaan setelah revitalisasi, karena ‘kan kemungkinan hampir semua dari mereka belum pada lihat keadaan yang baru, sambil saya jelasin, ada apa aja, untuk bikin mereka tertarik gitu buat berkunjung. Responnya sesuai harapan saya ‘sih, mereka pada kaget gitu kan sekarang Situ Cipondoh udah serapi ini, banyak hal baru, terus ‘gak lama dari sana pada ngabarin saya mau datang bareng-bareng, dan pada banyak yang bawa keluarga masing-masing juga.

10. Apa target spesifik yang diharapkan pengelola dari melakukan pemasaran mulut ke mulut?

Jawaban: Spesifiknya ‘sih ya supaya Situ Cipondoh makin ramai yang berkunjung, soalnya kita ‘kan buka *tenant-tenant* makanan yang dijual sama warga juga, ya supaya bantu-bantu usaha mereka juga, ‘kan kita jadi ikut senang gitu karena ada manfaatnya yang dirasakan sama para pengusaha atau pedagang di sini.

11. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran mulut ke mulut dalam mempromosikan Situ Cipondoh?

Jawaban: Sejauh ini cukup efektif ‘sih, soalnya orang ‘kan cenderung percaya kalau rekomendasi dari orang-orang terdekat, jadi kita manfaatin di situ.

12. Apa yang membuat pengelola bertahan menggunakan pemasaran mulut ke mulut di tengah maraknya media sosial saat ini?

Jawaban: Karena dari yang sudah kita jalankan menurut saya selaku pengelola ‘sih sudah cukup berdampak pemasaran mulut ke mulut ini, dilihat juga

13. Dari pengalaman Pak Merun pribadi, apakah pernah ada keluhan atau komplain dari pengunjung terkait Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau komplain yang mengarah ke kekecewaan, Alhamdulillah-nya ‘gak ada ya Mas, tapi kalau keluhan masih ada terkait kebersihan dan penambahan fasilitas, ada lah beberapa orang ya itu jadi evaluasi kita supaya lebih memerhatikan kepuasan pengunjung.

14. Seberapa penting kepuasan pengunjung bagi Pak Merun selaku pihak pengelola?

Jawaban: Ditanya seberapa penting ya penting menurut saya Mas, soalnya fokus kita ‘kan promosi mulut ke mulut itu tadi, jangan sampai ada kabar-kabar yang kurang enak begitu dari pengunjung, karena kita harus menjaga kepercayaan lah gitu istilahnya, jadi seberapa keluhan pun kita tampung dan evaluasi supaya lebih baik ke depannya.

15. Apa saja kesulitan pengelola untuk memelihara kepercayaan pengunjung?

Jawaban: Kesulitannya sebagaimana dari kitanya saja ‘sih sebagai pengelola. Kalau memang punya niat baik, pasti bisa dinilai langsung sama orang, dan kita sebisa mungkin berusaha membuat pengunjung nyaman. Insha Allah itu membangun kepercayaan pengunjung untuk Situ Cipondoh.

16. Apakah ada rencana untuk beralih dalam promosi digital juga?

Jawaban: Terkait hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk kita coba merambah promosi digital, tapi sejujurnya untuk sekarang kita belum ada rencana ke arah sana, karena kita masih lihat potensi yang baik dengan promosi mulut ke mulut ini.

17. Bagaimana strategi pengelola untuk memastikan pemasaran mulut ke mulut berjalan dengan optimal?

Jawaban: Kalau saya pribadi, saya suka infoin ke keluarga, terus anak sama istri jadi bisa rekomendasiin ke teman-temannya juga keluarga yang lain, dan akhirnya pada datang, dan hal tersebut berkelanjutan terus sampai ke rekan dan kerabat-kerabat jauh dan bahkan yang ‘gak saya kenal. Jadi ya paling banyak orang datang dari cara itu, soalnya kita ‘gak pernah main media sosial atau semacamnya. Ditambah lagi, saya yakin juga setidaknya warga setempat tertarik untuk berkunjung karena dasar pengamatan sendiri, jadi kalau ditambah rekomendasi orang terpercaya ‘kan jadi lebih maksimal gitu.

18. Bagaimana target pasar yang secara spesifik ditentukan atau diharapkan pengelola untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau spesifik ‘sih gak ada, tapi kalau menurut saya memang Situ Cipondoh ini cocoknya untuk keluarga yang mau berlibur bawa anak-anaknya, soalnya kan bisa sekalian liburan, makan-makan, tapi pastinya kita gak batasin ya, untuk siapa-siapa saja yang boleh datang, kita terbuka secara umum kok.

19. Apakah ada rencana yang pengelola hendak lakukan dalam waktu dekat untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan?

Jawaban: Tentu kita terus berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan ya, kalau dari saya sih harapan dalam waktu dekat kita bisa lebih aktif untuk ngadain acara-acara yang menarik, supaya lebih meningkat gitu kunjungan wisatawan, kalau bisa ada turis Mancanegara, dan juga kalau diskusi bersama kedinasan, *masterplan* dari Situ Cipondoh kita akan bikin *jogging track* di sepanjang jembatan yang mengelilingi Situ Cipondoh, karena ini juga salah satu poin ketertarikan yang kita miliki, jadi harus kita manfaatkan sebaik mungkin, yang ujungnya juga untuk kesejahteraan UMKM dari masyarakat yang buka di sini.

INFORMAN 1

Adit – Pengunjung

1. Perkenalan informan secara general.

Jawaban: Nama saya Adit, usia saya 23 tahun, berdomisili di Tangerang, kebetulan juga rumah masih dekat dari sini. Untuk keseharian saya lagi nerusin usaha orang tua di toko.

2. Awal informan tahu Situ Cipondoh dari mana, dan sudah berapa kali informan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kebetulan awalnya diajak teman ‘sih, karena katanya di sini udah ramai, banyak aktivitas, soalnya kalau dulu ‘kan gak kayak sekarang ya, jadi pas diajak saya tertarik untuk ikut berkunjung sekali-sekali, ‘eh malah jadi sering main ke sini.

3. Apa yang menjadi awal ketertarikan informan untuk berkunjung?

Jawaban: Karena saya lihat di sini sekarang bagus, mulai dari fasilitasnya lebih lengkap, lebih bersih juga, jadi nyaman aja gitu kalau main ke sini.

4. Siapa yang awalnya merekomendasikan informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Dulu ‘sih dikasih tahu teman main Bang, yang seumuran ‘lah gitu kurang lebih, katanya main di sini enak, dan kebetulan ‘gak jauh juga dari rumah, jadi ‘gak harus buang-buang waktu untuk pergi main, gitu ‘sih kalau saya.

5. Bagaimana penilaian kepuasan informan terhadap Situ Cipondoh yang sekarang?

Jawaban: Lumayan puas ‘sih, melihat dari fasilitas yang sekarang itu sudah lengkap banget, misal kayak *jogging track* sama area kuliner itu sudah banyak, jadi ‘gak susah kalau mau makan atau minum. Terus juga yang saya rasa ‘sih sudah cukup bersih, jadi dari situ saya merasa puas dengan Situ Cipondoh yang sekarang.

6. Apa saja fasilitas yang paling disukai informan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau saya pribadi karena saya suka lari, jadi saya paling senang sama fasilitas *jogging track* di sini ya, soalnya *track*-nya lumayan panjang jadi puas gitu kalau mau lari di sini, terus juga di depan ada *mini gym* gitu, jadi lumayan bisa olahraga-olahraga kecil, dan di sini adem juga kalau sore gitu jadi untuk olahraga cocok lah. Meskipun lumayan ramai, kegiatan olahraga tetap bisa dilakukan karena areanya sudah rapi dan tertata, jadi sejauh ini ‘gak terganggu ‘sih untuk olahraga di sini.

7. Bagaimana informan melihat aktivitas pemasaran Situ Cipondoh?

Jawaban: Sejujurnya saya belum pernah lihat ya kalau pemasaran yang gimana- gimana, karena ya saya sendiri saja kan diajak teman gitu, bukan karena ngeliat promosi atau semacamnya.

8. Apakah informan pernah merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang lain?

Jawaban: Pernah ‘sih, saya suka ajak teman-teman yang bukan dari daerah sini untuk main, ‘kan kadang pada bingung juga mau main ke mana. Saya juga beberapa kali ngajak saudara-saudara yang punya anak kecil untuk main ke sini, soalnya anak-anak biasanya suka main di alam terbuka gini ‘kan, jadi

saya suka ajak ke sini untuk menghabiskan waktu.

9. Bagaimana respon orang yang direkomendasikan?

Jawaban: Kebanyakan pada mau 'sih Bang, soalnya saya jelasin juga kalau fasilitasnya lumayan lengkap 'lah untuk main, dan bagus juga kalau mau foto-foto gitu 'kan. Jadinya beberapa orang yang saya ajak akhirnya pada datang dan 'ya senang juga, karena cukup lengkap 'kan, mau makan ada, mau olahrgaa ada, mau sekedar jalan-jalan juga areanya luas, jadi 'gak gampang bosan kalau lagi ke sini.

10. Menurut informan, kalangan masyarakat yang seperti apa yang cocok untuk direkomendasikan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau menurut saya 'sih paling cocok untuk anak-anak muda yang mau mengisi waktu luang ya, terutama kalau nongkrong 'kan enak sore-sore sambil lihat senja sama ngopi 'sih Bang.

11. Apakah informan memiliki harapan atau saran untuk Situ Cipondoh?

Jawaban: Harapan saya ke depannya Situ Cipondoh bisa semakin diperbaiki lagi dari segi fasilitas-fasilitas yang kurang, misalnya kayak menambah area-area duduk di sekitar jembatan, karena kebanyakan orang duduk ngemper gitu 'kan di bawah, 'nah baiknya 'sih dikasih tempat duduk. Terus juga memperketat peraturan gitu, supaya pengunjung pada tertib misal untuk buang sampah dan menjaga kebersihan, jadi bisa lebih nyaman untuk berkunjung ke sini.

INFORMAN 2

Aldy – Pengunjung

1. Perkenalan informan secara general.

Jawaban: Saya Aldi, usia 29 tahun, domisili di Jakarta Selatan. Keseharian saya *freelance* fotografer.

2. Awal informan tahu Situ Cipondoh dari mana, dan sudah berapa kali informan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau awalnya saya memang sudah tahu ‘sih keberadaan Situ Cipondoh ini, karena kebetulan sering lewat depan sini untuk beberapa keperluan Tapi saya sempat juga ‘Pernah juga saya lihat satu *video* di YouTube kayak orang nge-*vlog* gitu. Saya lumayan sering ke sini ‘sih. Mungkin sudah lima kali lebih ke sini.

3. Apa yang menjadi alasan pengunjung datang kembali?

Jawaban: Tentunya karena sepengamatan saya Situ Cipondoh ini bagus, terutama karena saya suka foto-foto juga, ‘nah di sini banyak *spot* foto yang bisa saya ambil, jadi saya tertarik untuk datang lagi.

4. Siapa yang awalnya merekomendasikan informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Yang pertama rekomendasiin saya itu tetangga saya, dia pernah datang sama keluarganya, ‘nah pas lagi ngobrol-ngobrol santai gitu, karena dia tahu saya suka foto, dia rekomendasiin saya untuk coba foto-foto ke sini.

5. Bagaimana penilaian kepuasan informan terhadap Situ Cipondoh yang sekarang?

Jawaban: Dengan kondisi yang sekarang saya puas ‘sih Mas untuk foto-foto ke sini, ada banyak banget *spot* menarik dan bagus untuk difoto. Saya sendiri sebagai *freelance* fotografer kayak ngerasa terbantu gitu untuk nambah-nambahin portofolio ‘kan lumayan.

6. Apa saja fasilitas yang paling disukai informan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Kebetulan karena saya ke sini fokusnya untuk foto, jadi yang paling saya suka ‘sih pemandangannya ya, tapi selebihnya menurut saya fasilitas yang cukup bagus itu jembatan ini, karena membentang mengelilingi Danaunya, jadi puas gitu untuk jalan-jalan, terus juga saya lihat ada wahana *speedboat* yang menurut saya jadi daya tarik juga tuh.

7. Bagaimana informan melihat aktivitas pemasaran Situ Cipondoh?

Jawaban: Sejujurnya kalau soal aktivitas pemasaran saya kurang perhatiin ya, tapi entah kenapa bisa seramai ini pengunjung yang datang. Menurut saya kayaknya banyak testimoni bagus gitu yang bikin Situ Cipondoh ini ramai.

8. Apakah informan pernah merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang lain?

Jawaban: Pernah. Waktu itu saya lagi nongkrong bareng teman kampus, kebetulan dia juga fotografer, terus saya rekomendasiin Situ Cipondoh sebagai *spot* foto untuk konten dia, di sini pemandangan *sunset*-nya juga bagus.

9. Bagaimana respon orang yang direkomendasikan?

Jawaban: Respon teman saya waktu itu semangat ‘sih pas saya kasih tahu,

soalnya dia baru tahu ada semacam danau begini di sini, terus dia jadi penasaran, akhirnya kita sempat datang bareng ke sini untuk foto-foto.

10. Menurut informan, kalangan masyarakat yang seperti apa yang cocok untuk direkomendasikan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Menurut saya cocok untuk anak-anak muda yang lagi senggang gitu, soalnya lumayan untuk *healing* tipis-tipis 'kan habis *full* kerja.

11. Apakah informan memiliki harapan atau saran untuk Situ Cipondoh?

Jawaban: Tentunya harapan saya Situ Cipondoh ini bisa semakin dikenal luas sama masyarakat ya, karena sayang aja gitu, ada destinasi sebagus ini, 'gak dimanfaatin ya 'kan. Kalau boleh saran 'sih paling soal ketegasan peraturan, soalnya beberapa kali saya lihat ada aja orang yang nyelam gitu ke Danaunya, ya lumayan mengganggu pemandangan aja kalau menurut saya.

INFORMAN 3

Ibu Fatimah – Pengunjung

1. Perkenalan informan secara general.

Jawaban: Nama saya Fatimah, usia 41 tahun, domisili di Tangerang. Keseharian saya Ibu rumah tangga.

2. Awal informan tahu Situ Cipondoh dari mana, dan sudah berapa kali informan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kebetulan saya tinggal masih daerah sini, jadi memang udah tahu aja.

3. Apa yang menjadi alasan pengunjung datang kembali?

Jawaban: Ya karena bagus aja ‘sih, udah beda dari yang dulu sebelum direnovasi. ‘Kan sempat ‘tuh ditutup, ketika dibuka lagi kondisinya udah lebih bagus, jadi ya tertarik gitu untuk berkunjung lagi.

4. Siapa yang awalnya merekomendasikan informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Rekomendasi ‘sih gak ada ya, cuma yang tadi saya bilang, saya tahu aja karena saya warga sini.

5. Bagaimana penilaian kepuasan informan terhadap Situ Cipondoh yang sekarang?

Jawaban: Bagus ‘sih menurut saya, saya puas juga jalan-jalan di sini bawa anak- anak, pada senang lihat-lihat pemandangan, luas juga anak-anak bisa main.

6. Apa saja fasilitas yang paling disukai informan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Fasilitas saya paling suka area makannya ya, soalnya pilihannya banyak terus murah-murah lagi harganya. Terus juga di dekat tempat makan situ ada tempat anak-anak ngelukis gitu, jadi bisa kita bawa main di situ sambil orang tuanya makan.

7. Bagaimana informan melihat aktivitas pemasaran Situ Cipondoh?

Jawaban: Bagus ‘sih kayaknya, soalnya saya lihat makin ramai di sini, walaupun saya ‘gak tahu cara pemasarannya gitu.

8. Apakah informan pernah merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang lain?

Jawaban: Saya ‘gak pernah rekomendasiin gitu-gitu ‘sih, soalnya kayaknya ‘mah Ibu-Ibu sekitar sini juga udah pada tahu Situ Cipondoh ini.

9. Bagaimana respon orang yang direkomendasikan?

Jawaban: (Informan tidak melakukan rekomendasi lebih lanjut).

10. Menurut informan, kalangan masyarakat yang seperti apa yang cocok untuk direkomendasikan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kayaknya cocok buat keluarga ‘sih, terutama yang punya anak-anak yang masih kecil seusia SD gitu, soalnya selain jalan-jalan bisa makan-makan juga sekalian di sini.

11. Apakah informan memiliki harapan atau saran untuk Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau saya lihat-lihat kayaknya cukup ‘sih, ya paling banyakin tempat duduk aja di area jembatan. Itu aja ‘sih dari saya.

INFORMAN 4

Faruq – Pengunjung

1. Perkenalan informan secara general.

Jawaban: Nama saya Faruq, usia 30 tahun, domisili Tangerang. Keseharian kerja di daerah Cengkareng.

2. Awal informan tahu Situ Cipondoh dari mana, dan sudah berapa kali informan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Awalnya karena sering lewat aja ‘sih, ini sudah kali ketiga saya ke sini.

3. Apa yang menjadi alasan pengunjung datang kembali?

Jawaban: Karena di sini tempatnya enak gitu untuk liburan, terutama kalau pas sore ‘tuh adem, bagus juga pemandangannya.

4. Siapa yang awalnya merekomendasikan informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Dulu pernah dikasih tahu sama Mama saya, jujur awalnya ‘gak terlalu tertarik ‘sih, tapi ‘pas pertama kali coba datang, ternyata lumayan oke juga gitu untuk wisata ke sini.

5. Bagaimana penilaian kepuasan informan terhadap Situ Cipondoh yang sekarang?

Jawaban: Saya cukup ‘puas ‘sih soalnya tempatnya bagus, terlebih lagi ke sini gratis juga, jadi untuk oke ‘lah untuk wisata tanpa ngeluarin uang yang berlebihan.

6. Apa saja fasilitas yang paling disukai informan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Saya paling suka fasilitas *speedboat* itu ‘sih, kita bisa keliling Danau, lihat pemandangan bagus, meskipun bayar tapi murah ‘kok, jadi masih oke ‘lah untuk hitungannya.

7. Bagaimana informan melihat aktivitas pemasaran Situ Cipondoh?

Jawaban: Kayaknya saya pernah lihat di Instagram orang gitu pas lagi datang ke sini, tapi kurang tahu ya itu promosi dari sini atau bukan, tapi kebanyakan ‘sih saya dengar dari orang.

8. Apakah informan pernah merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang lain?

Jawaban: Ya paling saya ngomong ke pacar saya saja untuk ke sini, kayak sekarang ini kita datang ke sini mumpung lagi libur juga.

9. Bagaimana respon orang yang direkomendasikan?

Jawaban: Pacar saya ‘sih mau-mau aja untuk saya ajak ke sini, kebetulan dia suka juga wisata alam kayak gini.

10. Menurut informan, kalangan masyarakat yang seperti apa yang cocok untuk direkomendasikan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Menurut saya cocok untuk pemuda ya, terutama orang-orang yang berpasangan, cocok ‘tuh untuk menghabiskan waktu di sini.

11. Apakah informan memiliki harapan atau saran untuk Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau saran saya ‘gak ada ya, kalau harapan semoga bisa semakin banyak tempat-tempat kayak gini yang *refreshing* jadi liburan ‘gak membosankan.

INFORMAN 5

Ibu Ratna – Pengunjung

1. Perkenalan informan secara general.

Jawaban: Saya Ratih, usia 33 tahun, domisili di Tangerang, Cipondoh. Keseharian hanya Ibu rumah tangga.

2. Awal informan tahu Situ Cipondoh dari mana, dan sudah berapa kali informan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kebetulan karena saya tinggal masih daerah sini, jadi memang sering lewat, kalau beli makan atau pergi gitu pasti lewat sini. Ke sini mungkin sudah 4 kali lebih.

3. Apa yang menjadi awal ketertarikan informan untuk berkunjung?

Jawaban: Karena suasana sama pemandangannya bagus ‘sih di sini, jadi sering ajak anak-anak main ke sini.

4. Siapa yang awalnya merekomendasikan informan untuk mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Awalnya diajak sama Suami, setelah perbaikan itu ‘kan, ternyata sudah ramai dan sudah lebih bagus juga suasananya.

5. Bagaimana penilaian kepuasan informan terhadap Situ Cipondoh yang sekarang?

Jawaban: Menurut saya sudah lumayan memuaskan ya, dan lebih nyaman juga, apalagi kalau mau foto-foto siluet gitu pas *sunset*. Pokoknya saya lebih suka yang sekarang lah dibanding yang dulu.

6. Apa saja fasilitas yang paling disukai informan di Situ Cipondoh?

Jawaban: Paling suka di aera makannya ‘sih kalau saya, soalnya banyak pilihannya, terus lumayan terjangkau juga harganya, paling sama toilet juga, karena dari dulu itu ‘gak ada toilet di sini, setelah direnovasi sekarang mereka sediain toilet umum.

7. Bagaimana informan melihat aktivitas pemasaran Situ Cipondoh?

Jawaban: Pemasaran yang kayak yang di sosmed gitu ya? Kalau di sosmed saya ‘gak pernah lihat ‘sih, malah saya cuma sering dengar dari Ibu-Ibu tetangga gitu aja,

8. Apakah informan pernah merekomendasikan Situ Cipondoh ke orang lain?

Jawaban: Saya kurang tahu ‘sih ini merekomendasikan atau bukan, tapi pernah kasih tahu ke Ibu-Ibu teman anak saya di sekolah, terus akhirnya beberapa kali mereka jadi ajak bareng-bareng ke sini.

9. Bagaimana respon orang yang direkomendasikan?

Jawaban: Ibu-Ibu ‘sih pada senang ke sini, habis itu jadi mereka malah sering ajak saya juga ke sini lagi bawa anak-anak untuk main sekalian kumpul-kumpul gitu.

10. Menurut informan, kalangan masyarakat yang seperti apa yang cocok untuk direkomendasikan mengunjungi Situ Cipondoh?

Jawaban: Kalau saya terserah ‘sih, tergantung orangnya ya Kak, kalau suka kaya alam begini berarti cocok buat mereka, gitu ‘sih menurut saya.

11. Apakah informan memiliki harapan atau saran untuk Situ Cipondoh?

Jawaban: Harapan saya semoga ke depannya disediakan Musolah ya, soalnya untuk sekarang belum ada, supaya gampang kalau orang mau ibadah, sama paling kalau bisa tambahin tempat duduk di sekitar jembatan, biar ‘gak kebanyakan yang ngemper gitu.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Wawancara Key Informant



Wawancara Informan 1



Wawancara Informan 2



Wawancara Informan 3



Wawancara Informan 4



Wawancara Informan 5

Dokumentasi Kunjungan Peneliti ke Situ Cipondoh



LAMPIRAN 3 SURAT PENGANTAR RISET



Jakarta, 16 Oktober 2024

No : S/UBL/FKDK/000/279/10/24
 Hal : **Ijin Riset/Penelitian**
 Lamp :-

Kepada Yth.
Walikota Kota Tangerang
 Kantor Walikota Tangerang, Jl. Satria - Sudirman
 No.1, RT.002/RW.001, Sukaasih, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15111
 Jakarta Selatan

Dengan Hormat,

Salon sejahtera kami sampaikan, semoga Bapak/Ibu beserta segenap jajaran pimpinan dan staf selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Sehubungan dengan program kegiatan akademik yang diadakan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta. Bahwa bagi mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan akademik wajib melakukan kegiatan riset dalam bentuk penyebaran kuisioner, wawancara dan liputan.

Maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberi ijin dan menerima mahasiswa kami untuk melaksanakan kegiatan tersebut, sebagai berikut:

| No. | Nama | NIM | Program Studi |
|-----|----------------------------------|------------|--------------------|
| 1. | Dahlan Opul Mangapul Simanjuntak | 1971501893 | Ilmu Komunikasi-S1 |

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Hormat kami,
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 Universitas Budi Luhur



Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN RISET

SURAT PERNYATAAN IZIN KEGIATAN

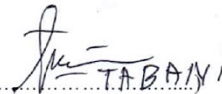
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dahlan Opu Mangapul
Usia : 25 Tahun
Asal Instansi : Universitas Budi Luhur
Jenis Kegiatan: Tugas Akhir Penelitian (Skripsi)

Dengan ini dinyatakan telah mendapat izin untuk melakukan kegiatan sebagaimana tertera di atas di Situ Cipondoh, Tangerang. Diharapkan agar kegiatan dapat dijalankan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Tangerang, 28 Januari 2025

Mengetahui

(.....)  TABANI

Pihak Pengelola

LAMPIRAN 5 KARTU BIMBINGAN

1/29/25, 11:26 PM

Universitas Budi Luhur & Akademi Sekretari Budi Luhur

Kartu Bimbingan Mahasiswa



N I M : 1971501893
NAMA : Dahlan Opul Mangapul
Dosen Pembimbing : Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Danau Cipondoh

| No | Tanggal | Materi |
|----|------------|---|
| 1 | 23-09-2024 | Diskusi tentang tema penelitian. |
| 2 | 07-10-2024 | Perbaiki latar belakang penelitian. |
| 3 | 18-10-2024 | Perbaiki rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. |
| 4 | 23-10-2024 | Perbaiki penelitian terdahulu. |
| 5 | 06-11-2024 | Perdalam konsep tentang word of mouth. |
| 6 | 13-11-2024 | Perbaiki kerangka teori. |
| 7 | 18-11-2024 | Perbaiki kerangka pemikiran. |
| 8 | 25-11-2024 | Perbaiki dan lengkapi bab 3 sesuai panduan. |
| 9 | 06-12-2024 | Diskusi tentang bab 4. |
| 10 | 18-12-2024 | Perbaiki hasil penelitian dan pembahasan. |
| 11 | 23-01-2025 | Perbaiki bab 5. |
| 12 | 27-01-2025 | Perbaiki abstrak dan teknik penulisan. |

Mahasiswa diatas melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

Mahasiswa

(Dahlan Opul Mangapul)

LAMPIRAN CURRICULUM VITAE



Dahlan Opol Mangapul S.

dahlansimanjuntak363@gmail.com | +62 819-1587-8488 |
linkedin.com/in/dahlanopulsimanjuntak/

PROFIL

Mahasiswa bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Komunikasi Pariwisata. Terlatih bekerja secara disiplin, cepat, dan berorientasi pada target. Memiliki Pengalaman kerja dalam event, mampu berkomunikasi dengan baik, serta bersedia untuk memberikan kontribusi yang maksimal dan bermanfaat pada perusahaan.

PENGALAMAN

Content Creator | Humas Universitas Budi Luhur *Mei-Agust 2023*

- Membuat *content plan* setiap pekan.
- Mengambil *video* sesuai *content plan* yang sudah terjadwal.
- Melakukan penyuntingan setiap *video* yang diambil, dan diulas oleh pembimbing.
- Mengembangkan ide konten bersama dengan tim.

Sales Promotor | PT Artha Dana Teknologi (IndoDana Finance) *Mar-Mei 2023*

- Menawarkan penggunaan IndoDana pada kustomer.
- Mempersuasi kustomer untuk mengajukan sistem pembayaran *pay-later* IndoDana.
- Menginput data kustomer yang hendak bertransaksi beserta tipe dan jenis barang pembelian
- Mendampingi dan membantu kustomer hingga pengajuan approve.

Peserta - Pelantikan Public Relations | LPK InsCinema *Nov 2022*

- Mengikuti seminar pelatihan *Public Relations* serta menjalankan tes individu sebagai uji kompetensi.
- Lulus bersertifikat dengan predikat **Baik**.

Freelance - Crew Storage | Sociolla *Mar & Sep 2021*

- Bertanggung jawab penuh dalam pengemasan barang dan produk.
- Memonitor produk-produk impor yang masuk ke gudang, serta memetakan berdasarkan kode dari masing-masing kategori produk.
- Memastikan produk dalam keadaan baik sebelum didistribusikan ke kustomer.

Crew | Big Bad Wolf Book Bazaar *Apr 2018 & Feb 2021*

- Menjalin komunikasi yang baik dengan pengunjung, terutama dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung.
- Menyortir buku-buku berdasarkan kode dan kategori.
- Memuat kembali stok buku yang habis terjual.
- Memastikan ketersediaan buku dengan kondisi yang layak jual.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Universitas Budi Luhur | DKI Jakarta

2019-saat ini

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain Kreatif — Komunikasi Pariwisata
IPK 3.20

KEMAMPUAN DAN INFORMASI TAMBAHAN

Kemampuan: Pengoperasian Microsoft Office Word, manajemen waktu, kerja sama tim.

Bahasa: Indonesia (Asli) dan Bahasa Inggris (Tingkat Menengah).

LAMPIRAN 7 HASIL TURNITIN

cek turnitin baru.docx

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1**repository.uin-suska.ac.id**

Internet Source

1%**2****adoc.pub**

Internet Source

1%**3****id.123dok.com**

Internet Source

1%**4****etheses.uin-malang.ac.id**

Internet Source

1%**5****123dok.com**

Internet Source

1%**6****kc.umn.ac.id**

Internet Source

1%**7****Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

Student Paper

1%**8****repository.iainpurwokerto.ac.id**

Internet Source

1%**9****repository.upstegal.ac.id**

Internet Source

1%