

Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Desa Wisata Wagos Di Kabupaten Gresik Pada Tahun 2025

¹Moh Indra Yogo Srasetyo, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

yogasrasetyo30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Wagos-Kabupaten Gresik. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan potensi desa wisata, membangun citra destinasi, serta meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya pada desa wisata yang dikelola secara mandiri dan berbasis masyarakat. Berbeda dengan destinasi wisata berskala besar, komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos dilakukan secara sederhana, kontekstual, dan menyesuaikan dengan kondisi lokal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran dengan model bauran promosi Kotler dan Keller (2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola Desa Wisata Wagos, pelestari lingkungan, pelestari budaya, pelaku UMKM, serta wisatawan. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos diterapkan melalui pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung dengan wisatawan, kegiatan berbasis budaya dan lingkungan, serta keterlibatan masyarakat lokal. Praktik komunikasi pemasaran tersebut berkontribusi dalam mendukung pengembangan desa wisata dari aspek kelembagaan, lingkungan, budaya, serta ekonomi dan sosial masyarakat, meskipun belum terintegrasi secara menyeluruh.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, bauran promosi, desa wisata, wagos.

Abstract

This study aims to analyze marketing communication practices in the development of Wagos-Gresik Regency Tourism Village. The background of this research is based on the importance of the role of marketing communication in introducing the potential of tourism villages, building destination image, and increasing tourist visits, especially in tourism villages that are managed independently and community-based. Unlike large-scale tourist destinations, marketing communication in Wagos Tourism Village is carried out simply, contextually, and according to local conditions. The theory used in this study is marketing communication with the promotion mix model of Kotler and Keller (2016). This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through in-depth interviews, observations, and documentation. The research informants consisted of the manager of the Wagos Tourism Village, environmental conservationists, cultural preservationists, MSME actors, and tourists. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman models, while the validity of the data was tested through source triangulation. The results of the study show that marketing communication in Wagos Tourism Village is implemented through the use of social media, direct communication with tourists, cultural and environment-based activities, and local community involvement. The practice of marketing communication contributes to supporting the development of tourism villages from the institutional, environmental, cultural, and economic and social aspects of the community, although it has not been fully integrated.

Keyword: *marketing communication, promotional mix, tourism village, wagos*

Pendahuluan

Pengembangan desa wisata merupakan bagian dari strategi pembangunan pariwisata berkelanjutan yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian budaya, serta pemanfaatan potensi alam secara optimal (HZ Adila, K Nabila, 2025). Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat desa melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaannya (Gautama et al., 2020). Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran memiliki peran strategis karena menjadi instrumen utama dalam memperkenalkan potensi desa wisata, membangun citra destinasi, serta menarik minat kunjungan wisatawan (Sulthan, 2017).

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau pengelola untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan membangun hubungan dengan khalayak sasaran. Kotler dan Keller (2016) dalam (Robani & Wardhana, 2022), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan nilai produk atau jasa serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam sektor pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aspek promosi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman wisata, pencitraan destinasi, serta penyampaian nilai-nilai lokal yang melekat pada suatu kawasan wisata (JP Putra, 2020). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan daya saing destinasi wisata, termasuk desa wisata. Pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung dengan komunitas, serta kegiatan hubungan masyarakat terbukti mampu meningkatkan visibilitas destinasi dan mendorong keputusan berkunjung wisatawan (Sumiyati, 2018).

Pada kenyataannya, desa wisata umumnya dikelola secara mandiri dan berbasis komunitas, dengan keterbatasan sumber daya manusia, finansial, dan teknologi. Kondisi tersebut menyebabkan penerapan komunikasi pemasaran secara terintegrasi dan sistematis sulit diwujudkan sepenuhnya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan dalam praktik pengelolaan desa wisata berbasis masyarakat (Dalam et al., 2025). Penelitian yang secara spesifik mengkaji komunikasi pemasaran pada desa wisata berbasis masyarakat masih relatif terbatas, khususnya yang mengaitkannya dengan aspek pengembangan desa wisata secara menyeluruh.

Desa Wisata Wagos di Kabupaten Gresik merupakan salah satu desa wisata yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat dengan mengandalkan potensi alam, budaya, dan aktivitas ekonomi lokal. Pengembangan Wagos melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pengelola wisata, pelestari lingkungan dan budaya, pelaku UMKM, hingga wisatawan. Pola pengelolaan ini sejalan dengan konsep Community-Based Tourism (CBT) yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pembangunan pariwisata (Arida, 2015).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah kajian mengenai komunikasi pemasaran desa wisata yang tidak diposisikan sebagai sistem IMC ideal, melainkan sebagai praktik komunikasi yang dijalankan sesuai dengan kapasitas dan karakteristik desa wisata. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan

aspek pengembangan desa wisata, meliputi kelembagaan, lingkungan, budaya, serta ekonomi dan sosial masyarakat (Siswanto & Haniza, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis praktik komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Wagos di Kabupaten Gresik, serta menjelaskan kontribusi komunikasi pemasaran terhadap penguatan kelembagaan, pelestarian lingkungan dan budaya, serta pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat desa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam praktik komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Wagos di Kabupaten Gresik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, makna, serta pengalaman para pelaku yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan desa wisata, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan Desa Wisata Wagos sebagai unit analisis. Studi kasus dipilih karena Wagos merupakan desa wisata yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat dan merepresentasikan praktik komunikasi pemasaran pada desa wisata berbasis komunitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara kontekstual dan komprehensif sesuai dengan kondisi lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap lima informan utama, yaitu kepala pengelola wisata, pelestari lingkungan, pelestari budaya, pelaku UMKM, dan wisatawan (Kriyantono, 2020). Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung di kawasan wisata, sedangkan dokumentasi meliputi arsip promosi, media sosial, dan dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian (Undari Sulung, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Wagos di Kabupaten Gresik. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, diperoleh temuan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos diterapkan secara sederhana, kontekstual, dan berbasis komunitas, dengan melibatkan berbagai pihak yang berperan dalam aspek kelembagaan, lingkungan, budaya, serta ekonomi dan sosial masyarakat.

Komunikasi Pemasaran dalam Aspek Kelembagaan Pengelolaan Desa Wisata

Dari aspek kelembagaan, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos dikelola langsung oleh tim pengelola tanpa melibatkan pihak agensi profesional. Kepala pengelola Wagos menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan secara mandiri dengan menyesuaikan kapasitas sumber daya yang dimiliki desa. Media sosial, baliho, serta komunikasi langsung menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai keberadaan dan aktivitas wisata.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dirancang dalam kerangka strategi terpadu yang kompleks, melainkan dijalankan secara praktis dan berkelanjutan. Namun demikian, konsistensi penyampaian pesan mengenai identitas Wagos sebagai wisata alam berbasis sejarah dan edukasi menjadi kekuatan utama dalam membangun kesadaran publik. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan fungsi komunikasi sebagai alat penyampaian informasi, pembentukan citra, dan penguatan hubungan dengan khalayak, khususnya dalam konteks organisasi berskala kecil dan berbasis komunitas.

Komunikasi Pemasaran dalam Mendukung Pelestarian Lingkungan

Dalam aspek lingkungan, komunikasi pemasaran di Wagos tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran ekologis pengunjung. Pelestari lingkungan menyampaikan bahwa pesan-pesan mengenai kebersihan, pelestarian alam, dan etika berwisata disampaikan melalui papan informasi serta komunikasi langsung kepada pengunjung.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Wagos berfungsi ganda, yakni sebagai sarana promosi sekaligus edukasi lingkungan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa pesan pemasaran tidak selalu bersifat persuasif-komersial, melainkan dapat mengandung nilai sosial dan lingkungan. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, praktik ini mencerminkan komunikasi yang berorientasi pada nilai (*value-based communication*), di mana pesan yang disampaikan bertujuan membentuk sikap dan perilaku khalayak, bukan sekadar mendorong kunjungan.

Komunikasi Pemasaran dalam Pelestarian dan Penguatan Budaya Lokal

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos berperan penting dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal. Pelaku budaya menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya dan sejarah Gosari dikomunikasikan kepada wisatawan melalui atraksi budaya, penjelasan langsung, serta konten digital yang menampilkan kegiatan budaya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya dijadikan sebagai identitas utama dalam pesan komunikasi pemasaran Wagos. Wisatawan tidak hanya diperkenalkan pada destinasi fisik, tetapi juga pada makna budaya yang melekat di dalamnya. Hal ini memperkuat temuan bahwa komunikasi pemasaran di desa wisata bersifat naratif dan edukatif. Secara konseptual, praktik ini mendukung pandangan bahwa komunikasi pemasaran pariwisata idealnya menekankan *storytelling* dan pengalaman, terutama pada destinasi berbasis kearifan lokal.

Komunikasi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Ekonomi dan Sosial Masyarakat

Dari aspek ekonomi dan sosial masyarakat, temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Wagos memberikan dampak langsung terhadap aktivitas UMKM lokal. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa meningkatnya eksposur Wagos melalui media sosial dan promosi sederhana berpengaruh pada jumlah pengunjung dan penjualan produk lokal.

Selain dampak ekonomi, komunikasi pemasaran juga berkontribusi pada penguatan hubungan sosial antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan. Wisatawan menilai pendekatan komunikasi yang ramah, terbuka, dan informatif menciptakan pengalaman berkunjung yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Wagos tidak hanya berfungsi menarik kunjungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan sosial.

Dalam kajian teori komunikasi pemasaran, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak semata diukur dari skala promosi, melainkan dari kemampuan pesan dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara destinasi dan pengunjung. Pada konteks desa wisata, komunikasi interpersonal dan pengalaman langsung justru menjadi elemen penting dalam membentuk citra destinasi.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di Desa Wisata Wagos, Kabupaten Gresik, telah diterapkan secara sederhana, kontekstual, dan berbasis komunitas, sesuai dengan karakteristik desa wisata. Aktivitas komunikasi pemasaran tidak dijalankan dalam kerangka terpadu yang kompleks, melainkan dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi yang disesuaikan dengan kapasitas sumber daya pengelola dan kondisi sosial masyarakat setempat.

Hasil temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam mendukung penguatan kelembagaan pengelolaan desa wisata, melalui konsistensi penyampaian informasi dan identitas Wagos sebagai destinasi wisata alam dan edukasi. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana edukasi lingkungan, dengan menyampaikan pesan pelestarian alam kepada pengunjung melalui media visual dan komunikasi langsung.

Dalam aspek budaya, komunikasi pemasaran di Wagos berkontribusi pada pelestarian dan pengenalan budaya lokal, dengan menjadikan nilai sejarah dan tradisi sebagai bagian dari pesan yang disampaikan kepada wisatawan. Sementara itu, dari aspek ekonomi dan sosial masyarakat, komunikasi pemasaran berdampak pada peningkatan aktivitas UMKM lokal serta membangun hubungan sosial yang positif antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan secara tepat dan sesuai konteks desa wisata mampu berkontribusi terhadap pengembangan Desa Wisata Wagos secara berkelanjutan, meskipun dilakukan dalam skala sederhana dan berbasis masyarakat.

Saran

Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata berbasis komunitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian komunikasi pemasaran desa wisata dengan pendekatan atau teori lain, seperti komunikasi pembangunan, komunikasi partisipatif, atau branding destinasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran pada destinasi wisata skala lokal.

Secara Praktis, pengelola Desa Wisata Wagos disarankan untuk terus memperkuat konsistensi pesan komunikasi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan wisatawan. Selain itu, pelibatan masyarakat lokal, pelaku budaya, pelestari lingkungan, dan UMKM perlu terus ditingkatkan agar komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada pelestarian nilai lokal dan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan penguatan kapasitas komunikasi pemasaran desa wisata secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Arida, M. A. dan I. N. S. (2015). Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal. 13–31.
- Dalam, W., Branding, P., & Java, A. (2025). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 12(11), 4475–4484.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., Pratiwi, I. I., & Indonesia, U. P. (2020). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. 1(4), 355–369.
- HZ Adila, K Nabila, A. P. (2025). PENGEMBANGAN PERAN MASYARAKAT LOKAL DALAM REVITALISASI WISATA ANTRUKAN TRAP SEWU DESA BODANG. 4(2), 3256–3269.
- JP Putra, S. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Program di 98, 7 GEN Fm Jakarta. 5.
- Kriyantono. (2020). Teknik Pengumpulan Data.
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic : A Case Study Of Aditi Coffee House And Space.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta Abdul Harif Siswanto Nurul Haniza.
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). 215–224.
- Sumiyati, L. M. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. 171–180.
- Undari Sulung, M. M. (2024). Data Primer dan Data Skunder. 5(September), 110–116.