

## ***Integrated Marketing Communication [IMC] Desa Wisata Wonolopo Dalam Upaya Publikasi Ikonik “Kampoeng Jamu”***

Imam Husni Al Amin<sup>1</sup>, Edy Winarno<sup>2</sup>, Budi Hartono<sup>3</sup>, Dwi Budi Santoso<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Stikubank  
Jalan Tri Lomba Juang No.1 Mugasari Semarang  
[imam@edu.unisbank.ac.id](mailto:imam@edu.unisbank.ac.id), [edywin@edu.unisbank.ac.id](mailto:edywin@edu.unisbank.ac.id), [dbs@edu.unisbank.ac.id](mailto:dbs@edu.unisbank.ac.id),  
[budihartono@edu.unisbank.ac.id](mailto:budihartono@edu.unisbank.ac.id)

### ***ABSTRAK***

Kesadaran bagi masyarakat yang berada di desa wisata bahwa wilayahnya merupakan salah satu destinasi wisata yang berpotensi meningkatkan ekonomi kerakyatan, maka bagi pelopor dan penggerak desa wisata harus mampu mensinergikan semua komponen yang ada untuk bergerak secara bersama membangun desanya dan berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang ada pada saat kunjungan wisata. Penatalaksanaan yang dikondisikan dan dikelola oleh masyarakat itu sendiri, sehingga pemuda/pemudi yang nantinya sebagai pelopor dan penggerak dibekali dengan kemampuan untuk mempublikasikan dan mempromosikan desa wisatanya dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya digital marketing.

Optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam bentuk digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan dan mempublikasikan kampung Jamoe kelurahan Wonolopo bagi pemuda/pemudi penggerak desa wisata Wonolopo menjadi sangat strategis berkaitan dengan percepatan untuk bisa mengangkat potensi yang ada di wilayah tersebut supaya potensi wisata yang ada di desa wisata Wonolopo salah satunya yang merupakan ikon desa wisata Wolopo adalah “kampoeng Jamu” dengan produk jamu tradisional gendongan supaya lebih dikenal secara luas. *Integrasi Marketing Communication* diberikan dalam materi digital marketing dengan konten digital dalam bentuk foto-foto produk dan layanan serta *story telling* sehingga sangat familiar bagi konsumen, dilanjutkan dengan materi tentang pemanfaatan secara optimal media sosial yang bisa diviralkan oleh semua orang yang terlibat di digital marketing desa wisata Wonolopo, secara khusus untuk komoditas dari kampoeng Jamu.

Kata kunci : *Integrasi Marketing Communication, digital marketing, kampoeng jamu, deswita Wonolopo.*

### ***ABSTRACT***

Awareness for the community in the tourism that the area is one of the tourist destinations that has the potential to improve the people's economy, so the pioneers and movers of the tourist village must be able to synergize all existing components to move together to build their village and participate in every activity that exists during tourist visits. Management that is conditioned and managed by the community itself, so that young people who will later become pioneers and movers are equipped with the ability to publish and promote their tourist villages by utilizing information technology, especially digital marketing.

Optimizing the use of information technology in the form of digital marketing as a means to promote and publicize Kampoeng Jamu, Wonolopo sub-district for young people driving the Wonolopo tourist village to be very strategic in relation to the acceleration to be able to lift the potential that exists in the area so that the tourism potential in the Wonolopo tourist village one of them which is an icon of the Wolopo tourist village is "kampoeng Jamu" with traditional herbal products carried so that it is more widely known. Integration of Marketing Communication is provided in digital marketing materials with digital content in the form of photos of products and services as well as story telling so that they are very familiar to consumers, followed by material on optimal use of social media that can be made viral by everyone involved in digital marketing for tourist villages. Wonolopo, specifically for commodities from Kampoeng Jamu

Keyword : *Integrasi Marketing Communication, digital marketing, Kampoeng Jamu, Wonolopo tourism village*

## 1. PENDAHULUAN

Pengembangan potensi wilayah untuk menumbuhkan kesadaran bahwa wilayahnya sebagai salah satu destinasi wisata dalam bentuk desa wisata memerlukan pelopor dan penggerak yang mampu mensinergikan semua komponen masyarakat untuk bergerak secara bersama membangun desanya dan berpartisipasi dalam kegiatan atraksi pada saat ada kunjungan wisata. Penatalaksanaan yang dikondisikan dan dikelola oleh masyarakat itu sendiri, sehingga pemuda-pemuda yang nantinya sebagai pelopor dan penggerak dibekali dengan kemampuan untuk mempublikasikan dan mempromosikan desa wisatanya dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya digital marketing.

Kelurahan Wonolopo memiliki keunggulan utama destinasi wisata yang dijadikan ikon desa wisata Wonolopo dengan “Kampoeng Jamu” nya (gambar 1.). Uniknya kampoeng Jamu sebagai salah satu obyek wisata di Wonolopo, karena hampir semua warganya memproduksi Jamu Gendongan yang menjadi ciri khasnya. Kampoeng Jamu yang berada di wilayah Wonolopo Mijen ditetapkan sebagai kampung Tematik. Kampoeng yang berdiri sejak tahun 70-an ini memiliki generasi para peracik jamu tradisional dimana sebagian besar warganya mencari nafkah dari usaha jamu gendong. Kekhasan kampoeng Jamu selain ikonnya menjual jamu gendongan juga sebagai destinasi wisata edukasi cara pembuatan jamu dengan memperkenalkan secara langsung tanaman obat sebagai bahan Jamu, dan sekaligus bisa menikmati hasil produksi Jamu (<http://desavokasiwonolopo.blogspot.com/2012/05/profil-kelurahan-wonolopo.html> diakses pada tanggal 16 Desember 2018).

Kegiatan pemberdayaan yang dilakukan di desa yang menjadi salah satu destinasi wisata dilakukan melalui berbagai aktivitas yang dapat mendorong kemampuan dan keterampilan masyarakat yang sesuai dengan potensi dan kebutuhan masyarakat (Suharto, 2014: 223).

Optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam bentuk digital marketing sebagai sarana untuk mempromosikan dan mempublikasikan Kampung Jamoe kelurahan Wonolopo bagi pemuda/pemudi penggerak desa wisata Wonolopo menjadi sangat strategis berkaitan dengan percepatan untuk bisa mengangkat potensi yang ada di wilayah tersebut supaya potensi wisata yang ada di desa wisata Wonolopo utamanya “kampung Jamu” yang menjadi ikonnya dengan produk jamu gendongan bisa lebih dikenal secara luas. Dan harapannya setelah tatanan hidup baru bisa membangkitkan kembali perekonomian masyarakat desa wisata.



Gambar 1. Kampoeng Jamu Desa Wisata Wonolopo

## 2. PERMASALAHAN

Pendampingan berbasis pemberdayaan masyarakat di kampoeng Jamu setelah pandemi dan upaya mengangkat perekonomian yang sudah ambruk dimana sebagian besar masyarakat kesulitan dalam mendapatkan alternatif selain penghasilan utama berupa jamu gendongan yang bisa sebagai alternatif minuman kesehatan, diperlukan upaya untuk mengangkat potensi lain yang bisa dikembangkan dan menjadi alternatif penghasilan.

Dalam upaya mengoptimalkan dan mendorong penjualan jamu yang sudah menjadi ciri khas Kampoeng Jamu supaya bisa lebih dikenal dengan menerapkan media teknologi informasi dalam bentuk digital marketing dengan berbagai metode dan cara publikasi sehingga penetrasi pasar dengan cepat bisa tercapai. Terbentuknya ekosistem yang terintegrasi mulai dari penataan manajemen, sumber daya manusia, sumber daya desa wisata, akses informasi, dan kesadaran akan pentingnya keterlibatan secara bersama masyarakat untuk mengembangkan desa wisata agar cepat bisa pulih.

Berdasarkan hal tersebut data maka bisa dilihat bahwa permasalahan dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

- a. belum adanya kemampuan bagi penggerak desa wisata untuk bisa mempublikasikan dan mempromosikan Wonolopo sebagai desa wisata sesuai dengan kaidah- kaidah memasarkan secara online yang benar,
- b. Potensi yang dimiliki deswita Wonolopo berupa pemuda-pemuda yang bersemangat untuk mengembangkan desanya sebagai destinasi wisata dalam bentuk desa wisata dan kemaun yang tinggi untuk menyerap ilmu baru berupa pemanfaatan secara optimal fasilitas daring berupa internet dan kondisi pandemi saat ini,
- c. Perlunya pendampingan bagi penggerak desa wisata secara bersama mengembangkan potensi yang dimiliki desa wisata Wonolopo melalui upaya mempublikasikan dan mempromosikan obyek wisata supaya lebih dikenal secara luas dengan media teknologi informasi dengan membangun kampoeng digital yang diharapkan bisa mendorong dan meningkatkan jumlah wisatawan.
- b. Memberikan pelatihan cara menggunakan beberapa media untuk memasarkan secara daring dan langsung mempraktekkan dengan memviralkan potensi wisata yang dimiliki oleh deswita Wonolopo,
- c. Membuatkan laman desa wisata wonolopo yang bisa dikelola secara mandiri oleh pemuda/pemudi penggerak desa wisata dalam bentuk <http://deswitawonolopo.com>.
- d. Pelatihan dan pendampingan mengisi konten halaman web yang berkelanjutan,
- e. Pelatihan fotografi dengan menggunakan perangkat yang bisa dan mudah dilakukan seperti foto camera di HP,
- e. Pelatihan story telling untuk mengeksplorasi kegiatan dan foto-foto di wilayah Kampoeng Jamu dan sekitar desawisata Wonolopo.

Materi pelatihan dan bimbingan teknis yaitu bagaimana membangun **Integration Marketing Communication** (IMC) untuk publikasi dan memviralkan paket wisata yang dimiliki. *Action Series Integrated Marketing Communication* melalui Digital Marketing.

*Integrated Marketing Communication* (IMC), merupakan konsep yang berkembang di tahun 1980an yang didefinisikan sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi brand/merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal maupun internal (Schultz D.E., 2003), sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya (Shimp, A. T. ,2014).

Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

### 3. METODOLOGI

Untuk mencapai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat desa wisata Wonolopo dengan wilayah ikoniknya Kampoeng Jamu, maka diperlukan beberapa metode penyelesaian masalah yang dihadapi supaya bisa terselesaikan, yaitu berupa pemanfaatan teknologi informasi dengan metode digital marketingnya dengan tahapan sebagai berikut:

- a. memberikan pengetahuan dasar tentang teknologi marketing digital yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan dan memviralkan desa wisata Wonolopo,

- a. pelatihan dimulai dengan memberikan pengetahuan tentang *search engine optimization (seo)* mengoptimalkan halaman web di mesin pencari internet (contoh di google halaman web selalu menempati urutan paling atas), website atau blog dengan *traffic* pengunjung yang tinggi merupakan salah satu strategi agar produk yang akan dijual bisa cepat dikenal oleh pelanggan/pasar . website toko online yang sangat membutuhkan banyak pengunjung yang sangat membantu dalam pemasaran dan penjualan produknya di internet. banyak teknik yang digunakan oleh webmaster dalam meningkatkan traffic di websitenya dan yang paling sering digunakan adalah teknik *seo (search engine optimization)*, teknik ini berguna untuk meningkatkan ranking sebuah website di mesin pencari semacam *google search*
- b. *Search media optimization* teknik ini untuk meningkatkan kunjungan ke websitenya melalui sosial media,
- c. Instagram ADS/ Instagram for Business
- d. Facebook for Business
- e. Peserta langsung mempraktekkan dengan menggunakan salah satu media pemasaran dengan contoh potensi desa wisata wonolopo yang bisa dipublikasikan.

Pemanfaatan *Integrated Marketing Communiacation* sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu konsep untuk membangun komunikasi antara *brand* dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran, mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen (Kotler dan Armstrong;2006:15), sehingga harapannya bisa secara optimal digunakan oleh penggerak deswita Wonolopo untuk mempromosikan dan mempublikasikan potensi yang dimiliki.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dan pelatihan supaya bisa tepat sasaran dan terukur, diagendakan dilakukan selama satu tahun berjalan yang kemudian akan dievaluasi untuk melihat tingkat keberhasilan dari pendampingan yang sudah dilakukan. Partisipasi dan keterlibatan secara langsung pelatihan dengan memetakan pemuda/pemudi penggerak desa wisata yang terlibat serta yang akan bertanggung jawab dilapangan sangat penting dilakukan supaya bisa tepat sasaran.

Dokumentasi kegiatan publikasi potensi desa wisata Wonolopo langsung dijadikan sampel untuk dipraktekkan dan digunakan untuk promosi melalui digital marketing/media sosial.

Tahapan yang dilakukan untuk membangun branding komunitas dan pemasaran berbasis komunitas sosial meliputi:

- a. Strategi pembuatan konten digital dan *story telling digital marketing*,
- b. *Building Brand* berbasis komunitas
- c. *Traffic Driving* melalui IMC (Integrated Marketing Communication)
- d. *Traffic Analysis* dengan Metode *Funnelling* Pengembangan Deswita

#### **Building Brand Berbasis Komunitas**

Aktifitas ini berkaitan dengan *Community Branding* dimana kita menyiapkan dari komunitasnya dulu untuk menghasilkan ekosistem desa wisata sesuai dengan harapan yang salah satunya dengan membuat web site khusus desa wisata Wonolopo sebagai media untuk menginformasikan semua aktivitas yang dilakukan dan mempromosikan serta mempublikasikan profil masing-masing obyek wisata yang ditawarkan ke wisatawan. Kegiatan ini meliputi:

- Membeli domain resmi yang bisa digunakan selamanya. Domain resmi <http://deswitawonolopo.com>
- Membuat akun media Sosial
- Membuat akun dan konten Youtube.

**Traffic Driving melalui IMC (Integrated Marketing Communication)**

Aktivitas yang dilakukan meliputi:

- Traffic organic (SEO,SMO)
- Traffic non-organic (Intagram ADS, FB ADS, Google ADS)
- **Traffic Analysis** dengan *Metode Funnelling* pengembangan deswita melalui website <http://deswitawonolopo.com>.

**Pelaksanaan Kegiatan**

Hasil dari pelaksanaan kegiatan yang sudah dilakukan dengan pendampingan dan pelatihan bagi pemuda/pemudi penggerak desa Wisata Wonolopo utamanya untuk Kampong Jamu adalah sebagai berikut:

a. Belajar membuat foto dan mengambil Caption.

Materi berkaitan dengan mengisi konten media digital marketing dalam bentuk pelatihan pada pemuda/pemudi penggerak desa wisata dalam bentuk bagaimana mengambil caption gambar disetiap kegiatan di desa Wisata yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan yang akan berkunjung. Gambaran cara caption foto potensi wilayah diberikan di gambar 2.



Gambar 2. Materi Fotografi Caption Gambar potensi Wilayah.

b. Branding Desa wisata Wonolopo

Upaya untuk melakukan branding bagi desa wisata Wonolopo dengan Kampong Jamunya dengan memberikan pelatihan dalam bentuk memetakan potensi dan di tuangkan dalam satu tema desa Wisata yang bisa menjadi daya tarik agar bisa diviralkan dan diperkenalkan ke .

khalayak supaya lebih dikenal dan menjadi ikon desawisata. Branding Kampong Jamu sebagai salah satu ikonik di desa wisata Wonolopo ditunjukkan di gambar 3.



Gambar 3. Branding Desa Wisata Wonolopo dengan Kampong Jamu-nya

c. Media Sosial Desa Wisata Wonolopo

Salah satu upaya untuk memperkenalkan ke khalayak tentang desa wisata Wonolopo dengan berbagai potensinya, penggunaan media sosial untuk publikasi diharapkan bisa menjangkau semua lini masyarakat yang menjadi sasaran sebagai wisatawan. Beberapa media yang digunakan oleh penggerak pemuda/pemudi desa wisata Wonolopo adalah sebagai berikut:

1. Laman Web

Domain web berbayar yang digunakan untuk mempublikasikan aktivitas kegiatan di desa wisata Wonolopo dilakukan supaya bisa menampung semua klaster kampung tematik yang ada di desa wisata dan bisa dihubungkan ke berbagai media yang digunakan untuk mengoptimalkan web, sehingga kinerja dan optimasinya menjadi bagus yang akan berdampak pada

dikenalkan desa wisata Wonolopo. Domain web adalah berikut ini:

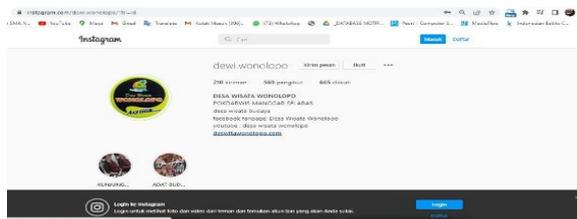
<http://deswitawonolopo.com>. konten web ditunjukkan di gambar 4.



Gambar 4. Konten Web Deswita Wonolopo.

## 2. Instagram

Instagram desa wisata Wonolopo juga dibuat sebagai sarana promosi dalam bentuk gambar yang juga efektif untuk mempublikasikan apapun kegiatan yang ada di desa wisata Wonolopo. Instagram ditunjukkan di gambar 5.



Gambar 5. Instagram yang dimiliki oleh desa wisata Wonolopo.

## 3. Youtube

Pengayaan konten di youtube yang bercerita tentang kegiatan yang ada di kampoeng Jamu (gambar 6). Optimalisasi halaman web bisa dilakukan bila berita dan informasi yang terkait dengan desa wisata Wonolopo dengan Kampoeng jamunya selalu ter-update. Pembuatan konten youtube ditunjukkan di gambar 6.



Gambar 6. Pengayaan konten di Youtube deswita Wonolopo

## 5. KESIMPULAN

Strategi pemanfaatan teknologi digital marketing untuk meningkatkan promosi dan publikasi satu wilayah seperti desa wisata Wonolopo dengan mengoptimalkan perangkat yang ada untuk tujuan memperkenalkan dan memviralkan semua potensi yang ada di desa wisata Wonolopo supaya bisa secara cepat dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan pendampingan, pelatihan dan bimbingan teknis pembuatan konten digital potensi desa wisata Wonolopo untuk mengoptimalkan penggunaan perangkat komunikasi bagi pemuda/pemudi penggerak karangtaruna yang bisa memanfaatkan teknologi Digital marketing dan media sosial dalam memperkenalkan potensi wisata Wonolopo. Harapannya dengan bertambahnya pengunjung bisa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di desa wisata Wonolopo kecamatan Mijen.

## DAFTAR PUSTAKA)

Kotler & Amstrong. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Suharto, e 2014, Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial), PT.Refika Aditama.

Shimp, A. T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Muhammad Masykur, Ed.) (8th ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Schultz D.E., 2003, The next generation of integrated marketing communication, "Interactive Marketing", 4(4).

<http://desavokasiwonolopo.blogspot.com/2012/05/profil>