

KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA SAMIRAN BOYOLALI

Feri Setiawan¹, Sri Hartini¹, Fanny Hendro Aryo Putro¹

¹Fakultas Komunikasi dan Teknik Informatika, Universitas Boyolali

E-mail: Setiawan4667@gmail.com

ABSTRACT

Samiran Boyolali Tourism Village (Dewi Sambi), is a tourist village located in Selo District, Boyolali Regency. Dewi Sambi was established in 2007. Dewi Sambi has experienced very rapid development, seen from the increase in tourist attractions, the increase in homestays and the ability of existing human resources to increase. Dewi Sambi's very rapid development is inseparable from good Marketing Communication. The marketing activities carried out by Dewi Sambi's management are through a word of mouth approach. This communication strategy is effective and has a positive impact on the development of Dewi Sambi. The steps taken by Dewi Sambi's management in marketing is that Dewi Sambi's management invites and invites tourism service providers or tourism bureaus to provide information regarding Dewi Sambi's existence, products, as well as accommodation and costs at Dewi Sambi. in addition, by sending letters to the agencies in Boyolali Regency.

Keywords: *Marketing Communication, Word of Mouth, Tourist Village, Boyolali Tourism, Dewi Sambi*

ABSTRAK

Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi), merupakan sebuah desa wisata yang terletak di Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. Dewi sambi berdiri pada tahun 2007. Dewi Sambi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dilihat dari bertambahnya objek wisata, bertambahnya *homestay* dan kemampuan sumber daya manusia yang ada semakin meningkat. Perkembangan Dewi Sambi yang sangat pesat ini, tidak terlepas dari Komunikasi Pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengurus Dewi Sambi yaitu melalui pendekatan *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). Strategi komunikasi ini efektif dan berdampak positif terhadap perkembangan Dewi Sambi. Langkah pengurus Dewi Sambi di dalam melakukan pemasaran yaitu pengurus Dewi Sambi mengajak dan mengundang penyedia layanan pariwisata atau biro wisata untuk diberikan informasi terkait keberadaan Dewi Sambi, produk, serta akomodasi dan biaya yang ada di Dewi Sambi. selain itu juga dengan cara berkirim surat kepada Dinas-dinas yang ada di Kabupaten Boyolali.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Dari Mulut Ke Mulut, Desa Wisata, Pariwisata Boyolali, Dewi Sambi*

Submisi: 14 Juli 2022

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang sangat penting bagi sebuah negara, daerah, bahkan tingkat desa. Kemajuan dan kesejahteraan perekonomian yang semakin tinggi, menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup masyarakat. Pada saat ini pariwisata telah membentuk pola pikir manusia untuk mengenal alam dan budaya

ke belahan dunia lainnya. Pergerakan manusia tersebut sangat berkaitan erat dengan pergerakan mata rantai perekonomian yang saling berkaitan dan menjadi industry pariwisata yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian dunia, perekonomian negara-negara lainnya. hingga pada peningkatan kesejahteraan ekonomi di tingkat masyarakat lokal khususnya masyarakat di

destinasi pariwisata yang ada pada lokasi wisata tersebut.

Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam, membuat lembaga pemerintah maupun lembaga swasta membentuk sistem pengelolaan wisata berbasis alam, seiring dengan perkembangan wisata yang terjadi pada saat ini, yaitu desa wisata. Di dalam situs www.berdesa.com menjelaskan bahwa Desa wisata adalah salah satu kegiatan perjalanan kepariwisataan yang menawarkan dan memberikan keseluruhan suasana yang menonjolkan keaslian dan keasrian desa seperti pemandangan alam desa yang indah, kuliner, cenderamata, *homestay* dan sebagainya (Aryadjihs/berdesa 2017).

Desa wisata muncul dalam berbagai bentuk, salah satu bentuk dari desa wisata adalah Dasar dalam pengembangan desa wisata ialah pemahaman tentang karakter dan kemampuan elemen yang ada dalam desa, berupa sebuah kegiatan perjalanan atau paket wisata yang identik dan meliputi sejumlah kegiatan yang mengajak wisatawan untuk menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau melakukan perjalanan wisata ke desa wisata yang ada. Unsur produk pariwisata terdiri dari angkutan wisata, *homestay*, atraksi wisata, dan akomodasi pariwisata (Yuliati and Suwandono 2016).

Saat ini, Desa wisata di Indonesia berkembang dengan pesat. Merujuk pada situs Anugerah Desa Wisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021 (ADWI KEMENPAREKRAF 2021) menjelaskan bahwa pertumbuhan dan bertambahnya desa wisata dari tahun ke tahun semakin meningkat, yaitu pada tahun 2014 desa wisata di Indonesia berjumlah 1.302 desa wisata yang tersebar di wilayah Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 Indonesia sudah memiliki 1.734 desa wisata yang tersebar diseluruh penjuru Indonesia.

Beberapa daerah di Indonesia sangat berpotensi menjadi desa wisata yang digandrungi wisatawan baik Nasional, Regional, maupun Wisatawan Mancanegara.

Salah satu desa wisata yang ada di Indonesia adalah Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi) yang terletak di Desa Samiran, Kecamatan Selo, kabupaten di Boyolali, yaitu sebuah wilayah yang berada didataran tinggi. Wilayah tersebut merupakan wilayah yang terletak di jalur Transportasi nasional dan regional, yang menghubungkan antara kota-kota besar di Jawa Tengah di antaranya adalah Solo, Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga wilayah tersebut menjadi daerah yang sangat strategis dalam perputaran roda perekonomian di Jawa Tengah terutama pada sektor pariwisata.

Beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh Dewi Sambi yaitu berupa paket perjalanan wisata. Paket perjalanan wisata tersebut diberlakukan untuk wisatawan yang datang ke tempat wisata Dewi Sambi. Beberapa paket wisata yang ditawarkan di antaranya adalah kunjungan produksi UMKM yaitu produk unggulan boyolali yaitu Susu Murni asli Boyolali, *Home Stay*, *Welcome Dance Sorek*, memeras susu sapi, pasar tiban, dan cara bercocok tanam. Beberapa wisata tersebut sangat diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat kota, karena wisata tersebut jarang ditemui di wilayah perkotaan dan bahkan tidak ada sama sekali.

Dewi Sambi telah mengukir prestasi membanggakan melalui produk-produk yang dimiliki, yaitu meraih penghargaan sebagai Desa Wisata Unggulan di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 pada acara Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (ADWI 2021) dengan masuk 50 besar Desa Wisata terbaik di Indonesia. Prestasi lain yang telah didapat oleh Dewi Sambi yaitu Kunjungan dari Kabupaten Intan Jaya untuk melakukan studi banding dengan Desa Wisata Samiran Boyolali, hal tersebut dilaksanakan guna membandingkan bagaimana pengelolaan wilayah dari desa wisata tersebut, di mana kondisi geografisnya yang hampir sama antara Kabupaten Boyolali dengan Kabupaten Intan Jaya. Kabupaten Boyolali menjadi

rujukan wilayah lain dalam hal pengembangan daerah terutama dalam sektor Pariwisata.

Prestasi yang telah diraih oleh desa wisata Dewi Sambi, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dari desa wisata tersebut berhasil dilakukan dengan baik. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan Desa Wisata Dewi Sambi adalah melalui pendekatan *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* merupakan sebuah kajian komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan untuk merekomendasikan sebuah penilaian dan pandangan terhadap suatu jasa dan produk, baik secara individu maupun kelompok dalam memberikan informasi secara personal (Joesyiana : 2018). *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat memberikan pandangan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Selain itu, *Word of Mouth* juga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran menjalankan fungsinya untuk mendapatkan segmentasi pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas masyarakat. Maka dari itu, kajian ini akan dijawab dengan menggunakan pendekatan *Word of Mouth* (WOM). Komunikasi *Word of Mouth* yang terbentuk di dalam sebuah masyarakat memungkinkan untuk saling berbagi informasi melalui perbincangan-perbincangan yang beredar melalui masyarakat mengenai destinasi wisata tertentu. Hal tersebut mampu menarik minat lawan bicara lainnya untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut, dan memungkinkan terjadinya sebuah proses pemasaran menggunakan *Word of Mouth*.

Begitu pula halnya yang terjadi di Dewi Sambi yang telah banyak dikunjungi wisatawan baik nasional, maupun mancanegara, dan beberapa prestasi yang telah diraihnya. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai destinasi wisata yang sangat mudah menyebar melalui mulut ke mulut. Disitulah kekuatan dari *Word of*

Mouth yang dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat terkait Dewi Sambi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang penerapan komunikasi pemasaran pariwisata dari Desa Wisata Dewi Sambi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang dan menambah prestasi yang telah dimiliki. Berdasarkan uraian latar belakang dan masalah di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut melalui penelitian dengan judul “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Pengembangan Desa Wisata Samiran Boyolali”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi sebagai Proses Penyampaian Pesan

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan memiliki peran vital dalam mendukung tersampainya segala informasi kepada masyarakat. Koesomowidjojo (2021) menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses interaksi dalam bertukar informasi untuk mencapai tujuan yaitu mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur yang melekat didalamnya. menurut Ammaria (2017) unsur-unsur tersebut meliputi :

- a. Sumber atau komunikator (*source*)
- b. Pesan atau informasi (*message*)
- c. Saluran atau media (*channel*)
- d. Penerima atau komunikan (*receiver*)
- e. Efek (*effect*)

Komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mempengaruhi komunikan, sehingga menimbulkan efek atau perubahan sikap dari komunikan sesuai apa yang dikehendaki oleh komunikator. Seperti yang diungkapkan Fachrul Nurhadi, (2017) bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik dan menimbulkan *feedback* atau umpan balik, karena memenuhi beberapa hal berikut ini :

- a. Penyusunan pesan yang akan disampaikan harus tersistematis.

- b. Pesan yang disampaikan komunikator harus mampu menarik perhatian komunikan.
- c. Pesan harus mudah dipahami oleh komunikan.

Dalam proses komunikasi, ketika kita akan mempengaruhi dan membujuk orang lain atau komunikan, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah mengambil perhatian dari komunikan. Setelah itu, memberikan stimulus untuk membangkitkan kebutuhan dari komunikan, dan memberikan gambaran di dalam pikirannya mengenai keuntungan dan kerugian yang akan dia peroleh apabila menerapkan atau tidak menerapkan pesan dari komunikator, dan pada akhirnya komunikator harus memberikan dorongan kepada komunikan agar mau menerima hal tersebut.

Komunikasi Pemasaran dalam Promosi

Komunikasi pemasaran menggambarkan sebuah produk dan jasa dari sebuah perusahaan, serta merupakan media yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat dialog dan membentuk suatu hubungan baik dengan calon konsumen. (Firmansyah 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana atau media di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari media komunikasi, baik media *online* maupun media *offline*. Dalam rangka memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa yang dilakukan, kegiatan pemasaran dapat memanfaatkan berbagai media dan alat yang ada dalam rangka mencapai tujuan pemasaran (Ulfa 2019). Menurut Jatmiko (2014) komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra (*image*) atas suatu produk tertentu.

Keberhasilan didalam sebuah pemasaran tentunya sangat diharapkan oleh semua perusahaan penyedia barang maupun jasa. Keberhasilan tersebut tentunya tidak terlepas dari langkah-langkah tepat yang harus diambil oleh sebuah perusahaan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa adalah melalui STP (Segmentasi, Target dan *Positioning*).

Segmentasi menjadi langkah awal dalam menentukan kegiatan pemasaran. Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan ciri dan sifat dari calon konsumen (Ahmadi & Herlina 2017). Dalam pembagian pasar tersebut, setiap kelompok konsumen dibagi kedalam suatu pasar tertentu yang akan dicapai dengan setrategi *marketing mix* yang berbeda-beda sesuai karakteristik konsumen tersebut. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk mengakomodir bagian-bagian tertentu untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang efektif untuk meminimalisir biaya promosi sebuah produk maupun jasa. *Word of Mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Menurut (Cahya et al. 2021), *Word of Mouth* akan terbentuk melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*.

Word of Mouth dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti yang dijelaskan (H. Lovelock Christopher & Laurent K. Wright 2021) *Word of Mouth* dapat berupa penilaian atau rekomendasi yang disebar oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, sehingga dapat berpengaruh atau mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Joesyiana, (2018) juga

menjelaskan *Word of Mouth* dapat melahirkan pengalaman-pengalaman pada diri konsumen yang selanjutnya membentuk cerita-cerita atau informasi yang disebarkan kepada khalayak.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan pengertian *Word of Mouth* secara umum, yaitu *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran dan mempromosikan suatu produk maupun jasa dan memberikan sebuah informasi terkait produk/jasa tersebut dari satu konsumen kepada konsumen lainnya atau dapat juga calon konsumen, untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Komunikasi *Word of Mouth* dalam Pengembangan Desa Wisata Samiran” merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiono, (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen), di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berusaha untuk menjelaskan penyelesaian masalah berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi. Menurut (Sugiono, 2019) Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan mengenai Komunikasi Pemasaran Desa Wisata melalui Pendekatan *Word of Mouth* (WOM) secara komprehensif dan detail.

Selain itu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif juga di harapkan mampu menjabarkan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam pengembangan Desa Wisata Samiran Boyolali (Dewi Sambi) melalui *Word of Mouth*.

Untuk dapat mendeskripsikan Dewi Sambi, tentunya terdapat langkah-langkah didalam mengumpulkan data. Suharsimi Arikunto (2002:136), mengungkapkan bahwa metode penelitian merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti dalam pengambilan dan pengumpulan data penelitiannya. Cara yang dimaksud adalah observasi, wawancara (*interview*), dan studi pustaka (dokumentasi).

Setelah memperoleh data-data yang dibutuhkan, langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut (Sugiono 2019) analisis data didefinisikan sebagai proses menyusun urutan data, mengelompokkannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003:70), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
3. *Display Data*
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*).

Hasil Penelitian

Komunikasi *Word of Mouth* Sebagai Kunci Penyampaian Pesan

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan memiliki peran yang vital dalam mendukung tersampainya segala informasi kepada masyarakat. Di dalam pengembangan Desa Wisata, tentunya proses komunikasi yang dilakukan harus sesuai dan tepat. Desa Wisata memosisikan diri sebagai desa yang memiliki potensi wisata yang banyak dicari wisatawan yang banyak menarik minat pengunjung.

Pada awal berdiri, Desa Wisata Samiran tidak dikenal oleh masyarakat. Kemudian pengelolaan mengomunikasikan Dewi Sambi kepada masyarakat luas dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Dewi Sambi menggunakan komunikasi *Word of Mouth*, di mana komunikasi ini dilakukan secara langsung oleh pengelola desa wisata kepada biro perjalanan, dan travel agensi, untuk diberikan informasi terkait Dewi Sambi dalam kegiatan *table top*.

Teknis penyampaian pesan melalui teknik *Word of Mouth* ini. *Travel Agency* diundang, untuk mencoba produk dari Dewi Sambi dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada calon wisatawan yang berencana melakukan perjalanan wisata. Selain itu, pengunjung Dewi Sambi juga berasal dari kantor-kantor dinas. Hal tersebut bermanfaat bagi Dewi Sambi dalam segi pemasaran, karena Dinas-dinas yang telah berkunjung merekomendasikan Dewi Sambi kepada orang-orang terdekatnya.

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan dalam memasarkan Dewi Sambi sejauh ini dan merupakan teknik pemasaran yang paling efektif digunakan dalam memasarkan Dewi Sambi, meskipun ada media *online* juga yang digunakan di dalam mempromosikan Dewi Sambi, seperti traveloka, tiket.com dan pegi-peg.com.

Pada awalnya, komunikasi *Word of Mouth* ini dilakukan oleh ketua pengurus Desa wisata dengan membuka komunikasi kepada Dinas Pariwisata di Kabupaten Boyolali, yaitu dengan cara berkirim surat dengan maksud untuk meminta dukungan untuk memperkenalkan Desa Wisata Samiran kepada sekolah-sekolah di Kabupaten Boyolali seperti SD, SMP, SMA, SMK dan perguruan tinggi.

Selanjutnya, komunikasi *Word of Mouth* terus dilakukan dengan merekomendasikan Dewi Sambi kepada teman dekat dan kolega untuk membantu memperkenalkan Desa Wisata Samiran. Penyampaian pesan tersebut dilakukan oleh

ketua pengurus Dewi Sambi kepada guru SMK Negeri 2 Semarang sebagai sekolah yang menyediakan jurusan Usaha Perjalanan Wisata (UPW).

Selain penyampaian pesan secara langsung, pengelola Dewi Sambi juga melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran-pameran dan membagikan brosur. Pameran yang telah diikuti pengelola Dewi Sambi antara lain pameran ke Batam, ke Bali dan beberapa di Provinsi Jawa Tengah.

Pada saat ini, Desa wisata ini semakin dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mengenal Dewi Sambi melalui komunikasi *Word of Mouth*. Masyarakat yang datang ke Dewi Sambi kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat lain, hal tersebut diketahui berdasarkan buku tamu yang ditulis oleh pengunjung yang telah datang ke Dewi Sambi. Karena merasa puas dengan layanan yang diberikan pengurus kepada pengunjung, makan pengunjung akan merekomendasikan informasi tersebut kepada masyarakat lain.

Hal tersebut dilakukan untuk menginformasikan Dewi Sambi kepada masyarakat secara luas. Dengan begitu masyarakat akan mengetahui Dewi Sambi dan kemudian akan muncul keinginan untuk berkunjung atau berwisata ke Dewi Sambi.

Desa Wisata Samiran sebagai Desa Wisata Minat Khusus

Desa wisata samiran merupakan sebuah desa wisata yang memiliki konsep yang berbeda dengan desa wisata yang lain. Desa wisata samiran ini merupakan Desa Wisata minat khusus, yang artinya hanya orang-orang tertentu yang tertarik mengunjungi desa wisata tersebut, karena tujuannya untuk studi banding pariwisata, studi banding pendidikan dan program KKN tematik dari kampus-kampus yang ada di Indonesia.

Karena Dewi Sambi merupakan desa wisata dengan konsep minat khusus, maka target pemasaran atau promosi yang dilakukan pengurus Dewi Sambi hanya menyasar kepada khalayak-khalayak

tertentu. Khalayak tertentu tersebut adalah Sekolah, Perguruan Tinggi dan Dinas. khalayak tersebutlah yang menjadi target *market* dari Dewi Sambi. Selain dari tiga golongan masyarakat tersebut, ada juga kelompok masyarakat Desa Wisata yang melakukan studi banding dan *live in* di Dewi Sambi.

Banyak kegiatan-kegiatan yang diminati oleh para pengunjung Dewi Sambi. Kegiatan yang menjadi produk unggulan dari Dewi Sambi adalah *live in*, di mana pengunjung tinggal di Dewi Sambi dan menjalani hidup bersama masyarakat desa setempat selama beberapa hari.

Pengunjung membaur bersama masyarakat Dewi Sambi. Kegiatan yang diikuti sangat menarik. Kegiatan-kegiatan tersebut memberikan pengalaman hidup di Desa dan bermasyarakat. Adapun beberapa kegiatan yang diikuti berupa memeras susu sapi, pasar tiban, kesenian tari, menanam dan petik sayur.

Pengunjung juga merasakan hal yang berbeda ketika mengunjungi Dewi Sambi. Selain beberapa kegiatan yang menarik, pengunjung juga disambut dengan ramah oleh masyarakat dan pengelola Dewi Sambi ketika kedatangannya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Margiyanto salah satu pengunjung Dewi Sambi.

Langkah lain yang dilakukan pengelola Dewi Sambi didalam mewujudkan semboyan Dewi Sambi dengan konsep minat khusus, yaitu dengan melarang pasangan yang belum sah untuk menginap di *homestay* Dewi Sambi. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan konsep minat khusus. Selain itu, juga untuk menjaga nilai moral dari Dewi Sambi.

Hal lain yang dilakukan pengelola di dalam mewujudkan semboyan Dewi Sambi dengan konsep minat khusus yaitu dengan tetap melestarikan dan menjaga adat istiadat yang telah ada di Desa Samiran. Dengan terawatnya adat istiadat menjadi sebuah kekuatan dan daya Tarik tersendiri bagi wisatawan, sehingga mampu membawa Dewi Sambi menjadi unik dibandingkan dengan desa wisata lainnya.

Perkembangan Dewi Sambi

Sejak awal berdiri sampai dengan saat ini, Dewi Sambi telah banyak mengalami perkembangan dan perubahan. Seiring dengan terus berkembangnya Dewi Sambi, maka ada prestasi membanggakan yang telah dicapai Dewi Sambi. Prestasi tersebut adalah memperoleh anugerah menjadi 50 besar desa wisata terbaik ditingkat Nasional dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Upaya pengembangan lainnya yang dilakukan oleh pengelola Dewi Sambi adalah melalui peningkatan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang ada melalui pelatihan-pelatihan. Pengelola Dewi Sambi mendorong masyarakat yang mengembangkan *homestay* untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Boyolali yang diberikan secara gratis kepada pengelola atau pelaku wisata Dewi Sambi. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung. Pelatihan tersebut adalah pelatihan *guide* dan *housekeeping*. Setelah menjalani proses pelatihan, maka masyarakat tersebut harus mengikuti uji kompetensi keahlian.

Hasil dari pelatihan dan uji kompetensi menjadi pengalaman dan bekal bagi masyarakat untuk memperbaiki *homestay* yang dimiliki. Perkembangan dalam bidang *homestay* menjadi peningkatan bagi Dewi Sambi. Pada awal Dewi Sambi berdiri pada tahun 2008, *homestay* hanya berjumlah 10 *homestay*, namun pada saat ini tahun 2022 jumlah *homestay* sudah lebih dari 50.

Dewi Sambi terus mengalami perkembangan, masyarakat pun mengalami perubahan pada pola pikir masyarakat yang sekarang sudah lebih terbuka dan sadar akan pariwisata karena sudah merasakan keuntungan dari usaha wisata. selain itu masyarakat juga merasakan perubahan dalam aspek ekonomi, di mana masyarakat Desa Samiran dapat memperoleh keuntungan secara finansial dengan keberadaan Dewi Sambi. Masyarakat terlibat dalam berbagai kegiatan yang

dibentuk oleh pengelola Dewi Sambi. Masyarakat dapat berjualan dari pasar tiban, serta membuka *homestay* baru.

Pada saat ini, pengelolaan Dewi Sambi sudah terstruktur dan terpolo dengan baik. Pengelola hanya melakukan koordinasi dengan ketua kelompok. Kelompok tersebut terdiri dari kelompok angkutan umum, kelompok *homestay*, kelompok pasar tiban, kelompok kesenian dan beberapa destinasi lainnya. Jadi perkembangan ini sangat positif bagi perkembangan dan pengelolaan Dewi Sambi.

Selain masyarakat Desa Samiran, Perkembangan Dewi Sambi juga dirasakan oleh para pengunjung, terutama *repeater*. Salah satu pengunjung *repeater* Dewi Sambi mengatakan bahwa Dewi Sambi mengalami perkembangan pada bidang kesenian. Pengunjung menambahkan bahwa pelayanan yang diberikan Pengelola Dewi Sambi kepada pengunjung cukup baik dan membuat pengunjung bisa kembali merasakan suasana pedesaan yang asri.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh pengunjung lainnya bahwa kondisi Dewi Sambi memiliki udara yang masih asri, dingin dan sejuk. Hal tersebut yang membuatnya kembali berkunjung ke Dewi Sambi.

Selain udara yang masih asri, pengunjung juga menambahkan bahwa Dewi Sambi memiliki keunikan dan ciri khusus yang membedakan Dewi Sambi dengan Desa wisata lainnya. Keunikan yang menurutnya beda dari desa wisata lain adalah dari segi hidangan. Selain itu juga kondisi geografisnya yang naik turun karena wilayah pegunungan sehingga membuat Dewi Sambi menjadi unik dan cocok di kunjungi kaula muda.

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Dewi Sambi menjadi wisata minat khusus. Artinya hanya orang-orang tertentu yang tertarik mengunjungi desa wisata tersebut, karena tujuannya untuk studi banding pariwisata, studi banding

pendidikan dan program KKN tematik dari kampus-kampus yang ada di Indonesia. Khalayak tertentu tersebut adalah Sekolah, Perguruan Tinggi dan Dinas. khalayak tersebutlah yang menjadi target *market* dari Dewi Sambi. Langkah pengurus Dewi Sambi di dalam melakukan pemasaran yaitu pengurus Dewi Sambi mengajak dan mengundang penyedia layanan pariwisata atau biro wisata untuk diberikan informasi terkait keberadaan Dewi Sambi, produk, serta akomodasi dan biaya yang ada di Dewi Sambi. selain itu juga dengan cara berkirim surat kepada Dinas-dinas yang ada di Kabupaten Boyolali

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Nanang Khoirul, and Herlina. 2017. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017* 03(01):75–95.
- Ammaria, Hanix. 2017. "Komunikasi Dan Budaya." *Jurnal Peurawi* 1(1):1–29.
- Aryadjihs/berdesa. 2017. "DESA WISATA." *Berdesa.Com* 5:berdesa.com. Retrieved (<https://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa/>).
- Cahya, Agus Dwi, Icca Nur Annisa, Fery Budi Setiawan, and Alifia Lintang Dharmanisa. 2021. "Analisis Pengaruh Service Quality Dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomer Mas Raga Gunung Kidul)." *Jurnal Daya Saing* 7(2):168–73.
- Fachrul Nurhadi, Zikri. 2017. "Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi." (1):90–91.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2021. "Manajemen Pemasaran Jasa." *PT. Indeks Kelompok Gramedia* 120–26.
- Jatmiko. 2014. "KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR

- | Universitas Esa Unggul.” *Universitas Esa Unggul* 9(9):89–98.
- Joesyiana, Kiki. 2018. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* Vol. 4(1):71–85.
- Koesomowidjojo, Suci R. Mar’ih. 2021. *Inovasi Komunikasi Layanan Publik Pada Masa Pandemi Di Kabupaten Gresik*.
- Mulyana, Dedi. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” 47.
- Ulfa, Atika. 2019. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pempeksulthan_pindangan.” *UNIVERSITAS SRIWIJAYA* 3:1–9.
- Yuliati, Ernie, and Djoko Suwandono. 2016. “Arahan Konsep Dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang.” *Ruang* 2(4):263–72.