

Penggunaan Komunikasi Pemasaran di Sentra Kerajinan Gerabah Melikan sebagai Wisata Edukasi

B Herawan Mintardjo

Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

e-mail: barto.stpsahid@gmail.com

Abstrak

Wisata edukasi menjadi tren baru yang berkembang dalam dunia pariwisata dengan menggabungkan konsep berwisata disamping juga untuk mendapat pengetahuan dan pengalaman baru. Hal tersebut juga dapat pengunjung temukan dalam paket wisata di sentra kerajinan gerabah, Melikan. Sebagai perusahaan dengan bisnis utama yang bergerak dalam produksi gerabah belum banyak orang yang mengetahui sentra kerajinan gerabah Melikan dapat menjadi destinasi wisata. Maka, komunikasi penting dalam mengenalkan produk dan menarik target untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sentra kerajinan gerabah Melikan dan mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran yang sesuai untuk semakin memaksimalkan promosi yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran wisata edukasi di sentra kerajinan gerabah Melikan sudah baik namun belum maksimal. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sentra kerajinan gerabah Melikan antara lain *direct marketing, public relation and publicity, personal selling, merchandising, social media*. Sebagai pembandingan, peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran wisata edukasi di Kampung Coklat Blitar. Dari perbandingan tersebut didapatkan hasil bahwa pola komunikasi pemasaran di sentra kerajinan gerabah Melikan yaitu dengan menggabungkan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran agar promosi lebih maksimal. Kontribusi dari penelitian ini adalah dapat membantu sentra kerajinan gerabah Melikan dalam memaksimalkan promosi wisata edukasi dan turut mempromosikan sentra kerajinan gerabah Melikan kepada para pembaca.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Wisata Edukasi, Sentra Kerajinan Gerabah*

Abstract

Educational tourism is a new trend that develops in the world of tourism by combining the concept of tourism in addition to gaining new knowledge and experiences. Visitors can also find this in the tour package at the pottery craft center, Melikan. As a company with a main business engaged in pottery production, not many people know that the Melikan pottery craft center can be a tourist destination. So, communication is important in introducing products and attracting targets to visit. This study aims to find out the form of marketing communication used by the Melikan pottery craft center and identify appropriate marketing communication patterns to further maximize the promotions that have been carried out. This study uses qualitative research using data collection techniques of literature studies, observations, interviews and documentation. The results of this study show that the communication of educational tourism marketing in the Melikan pottery craft center is good but not optimal. The forms of marketing communication used by the Melikan pottery craft center include direct marketing, public relations and publicity, personal selling, merchandising, social media. As a comparison, the researcher used an educational tourism marketing communication model in Kampung Chocolate, Blitar. From the comparison, the results were obtained that the marketing communication pattern in the Melikan pottery handicraft center is by combining all elements of the marketing communication mix so that promotion is maximized. The contribution of this research is to help the Melikan pottery craft center in maximizing the promotion of educational tourism and also promote the Melikan pottery craft center to readers.

Keywords : *Marketing Communication, Educational Tourism, Pottery Craft Center*

PENDAHULUAN

Desa Melikan merupakan salah satu desa atau kelurahan di wilayah admistrasi Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Di Desa Melikan berkembang banyak sentra kerajinan industry sekala rumah tangga. Sentra industri kerajinan gerabah melikan merupakan salah satu sentra industri kreatif rumah tangga yang memiliki banyak unit industry di Desa Melikan. Kegiatan industri pada Sentra Industri Gerabah Melikan telah diarahkan menuju ke kegiatan pariwisata oleh Pemerintah Kabupaten Klaten. Pembuatan gerabah di Sentra Industri Gerabah Melikan memiliki kekhususan tersendiri jika dibandingkan dengan kawasan lain, yaitu menggunakan putaran miring dalam proses pembentukan gerabah. Sentra Industri Melikan dalam pembuatannya menggunakan teknik putaran miring yang sulit ditemukan di tempat manapun (Antaqona, 2012).

Teknik putaran miring ini digunakan karena sebagian besar para pengrajin adalah perempuan, para pengrajin perempuan dalam bekerja biasa mengenakan kain jarik. Sementara itu untuk menjaga sopan santun, pengrajin menggunakan teknik miring, yang mengharuskan pengrajin untuk duduk miring. Posisi duduk miring ini, akan lebih menjaga etika dan kesopanan para pengrajin dengan tidak membuka kaki ketika bekerja. Filosofi teknik putaran miring ini memang untuk menghargai kaum wanita dan akan membuat mereka merasa aman dalam bekerja. Teknik ini memudahkan tanah liat bisa dibentuk melebar, sehingga bisa mempersingkat dalam proses pembentukan gerabah.

Teknik putaran miring konon sejarahnya sudah ada sekitar \pm 600 tahun yang lalu, yaitu pada masa penyebaran agama Islam di Indonesia yang dibawa oleh Sunan Pandanaran masuk ke Desa Melikan. Para pengrajin meyakini bahwa kerajinan gerabah Klaten sudah ada sejak abad ke-15. Hal ini diperkuat dengan keberadaan Gentong Sinogo yang merupakan tempayan berisi air untuk berwudu. Keberadaan Gentong Sinogo sendiri punya nilai historis. Pada abad ke-15, Sunan Kalijaga mengutus Sunan Pandanaran untuk berdakwah di wilayah yang saat ini bernama Kecamatan Bayat. Konon saat sampai di Bayat, sekawanan perampok mengikuti Sunan Pandanaran. Tapi, setelah tahu bahwa yang dirampok itu adalah Sunan Pandanaran, para perampok ini ketakutan dan meminta ampun. Sunan Pandanaran pun mengajak para perampok untuk bertobat dan menjadikan mereka murid pertamanya di Bayat. Murid-muridnya inilah yang kemudian membuat gentong sebagai tempat wudu. Penduduk setempat banyak yang tertarik dengan genthong yang dibuat oleh Sunan Pandanaran, akhirnya para penduduk bertanya tentang cara pembuatan genthong. Seiring dengan berjalannya waktu banyak penduduk yang mulai membuat genthong untuk dijual dan mengembangkannya menjadi berbagai bentuk dan barang lain (Arifin, 2010). Itulah yang kemudian jadi awal mula pembuatan gerabah di Desa Melikan dimana produknya sering disebut atau terkenal dengan "Gerabah Bayat".

Selain teknik miring keunikan lainnya dari gerabah bayat adalah warna gerabah yang coklat matang cenderung kehitaman. Hal ini tercipta karena hasil dari proses akhir pelapisan dan pembakaran dengan memakai tungku sederhana menjadi keunikan serta kekhasan dari produk gerabah Melikan tetap dipertahankan dan menjadi daya tarik tersendiri. Pelapisan dilakukan dengan tanah merah berkualitas yang didatangkan dari Wonogiri dan proses pembakaran yang dilakukan memakai teknik konvensional menghasilkan warna alami berupa merah kehitaman. Hal tersebut memberikan kesan tradisional (handmade), alami, berkarakter dan menjadikan produk gerabah Melikan memiliki ciri khas serta keunikan tersendiri dibanding dengan kompetitor terdekatnya.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Mengutip pendapat Yusuf (2021:329), penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun dekripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dengan dasar ingin mengetahui

secara lengkap dan mendalam tentang promosi dengan narasumber di sentra kerajinan gerabah Melikan, penelitian kualitatif lebih cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, subyek yang akan dijadikan sebagai narasumber sebagai berikut :

1. Kepala pemasaran di sentra kerajinan gerabah Melikan
2. Pengunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber utama, menunjukkan bahwa sentra kerajinan gerabah Melikan telah menggunakan beberapa bentuk komunikasi pemasaran paket wisata tenun sebagai berikut :

1. *Advertising*

Salah satu kategori jenis *advertising* adalah media cetak, dalam jenis ini sentra kerajinan gerabah Melikan menggunakan media brosur. Brosur merupakan cara paling mudah dan tidak membutuhkan biaya besar. Brosur sentra kerajinan gerabah Melikan memuat informasi seperti gambaran kegiatan paket wisatagerabah, *contact person*, peta lokasi dan lampiran *pricelist*. Brosur akan lebih efektif jika disebarakan secara luas dimana mendapat kontak langsung dengan wisatawan, seperti menitipkan brosur ke biro perjalanan, bandara terdekat, *Tourist Information Center* (TIC), hotel dan lain-lain.

2. *Direct Marketing*

Promosi wisata edukasi juga dilakukan dengan *direct marketing* melalui telepon dan *email*. *Broadcast email* dilakukan dengan membuat surat penawaran yang dikirim ke suatu instansi yang bertujuan untuk memperkenalkan diri dan membujuk target agar melakukan kunjungan di kemudian hari.

3. *Sales promotion*

Sales promotion yang digunakan sentra kerajinan gerabah Melikan dalam mempromosikan paket wisata tenun yaitu dengan pemberian diskon kepada biro perjalanan. Saat ini sentra kerajinan gerabah Melikan belum memberikan penawaran diskon kepada pengunjung umum. Hal tersebut sudah ditetapkan dengan berbagai pertimbangan dan kebutuhan tertentu.

4. *Public Relation*

Dalam bentuk *Public Relation*, sentra kerajinan gerabah Melikan memiliki jaringan kerjasama dengan beberapa media, namun saat ini telah dipublikasikan melalui surat kabar *online* dan radio, juga pernah masuk ke salah satu liputan berita di televisi nasional. Selain itu juga sentra kerajinan gerabah Melikan membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui pemberdayaan mereka sebagai mitra produksi gerabah Dengan pemberdayaan tersebut, sentra kerajinan gerabah Melikan akan mendapat citra positif dari masyarakat dan kemudian muncul dorongan masyarakat untuk turut memberikan kontribusi yang baik pada sentra kerajinan gerabah Melikan termasuk mempromosikan wisata edukasi gerabah

5. *Personal Selling*

Cara komunikasi selanjutnya yang masih digunakan sentra kerajinan gerabah Melikan yaitu dengan *personal selling* dengan mengunjungi sekolah – sekolah yang terjangkau (*door to door*) untuk memperkenalkan sentra kerajinan gerabah Melikan. Promosi tersebut akan membangun rasa keingintahuan siswa dan guru pengajar yang kemudian mau untuk melakukan kunjungan. Selain promosi ke sekolah juga dilakukan promosi kepada beberapa kenalan yang tergabung dalam komunitas pelaku pariwisata. Walaupun tidak berdampak secara langsung, namun jaringan dengan sesama pelaku pariwisata akan bermanfaat untuk kedepannya.

6. *Digital Marketing Communication*

Dengan perkembangan zaman dan teknologi, promosi yang dilakukan sentra kerajinan gerabah Melikan juga melalui *Digital Marketing Communication* terutama media sosial dan *website*. Bagi sentra kerajinan gerabah Melikan, media sosial dirasa paling efektif karena

dapat menjangkau masyarakat secara luas dan terbukti dengan beberapa kunjungan yang meningkat karena mendapat informasi dari media sosial. Media sosial dapat menampilkan banyak konten yang memuat informasi dalam bentuk kata-kata, foto dan video, bahkan yang baru – baru ini menjadi tren yaitu *reels*. Selain berisi foto lokasi dan kunjungan wisatawan, sentra kerajinan gerabah Melikan juga beberapa kali menampilkan konten edukasi seperti foto dan keterangan nama alat atau cara dalam proses pembuatan gerabah.

SIMPULAN

Hasil di lapangan menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran wisata edukasi yang digunakan sentra kerajinan gerabah Melikan belum maksimal. Dari delapan bentuk promosi dalam teori, sentra kerajinan gerabah Melikan menggunakan enam bentuk untuk mempromosikan wisata edukasi, antara lain *direct marketing, public relation, personal selling, advertising, social media*.

Pola komunikasi pemasaran yang sesuai adalah menggabungkan seluruh elemen komunikasi, dimana elemen tersebut dapat saling berhubungan dan melengkapi. Dengan begitu promosi yang dilakukan akan lebih maksimal dan semakin menjangkau target pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. Gitosudarmo, I. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Antaqona, G. (2012). *Desa Wisata: Gerabah Miring dari Melikan*. Retrieved August 11, 2021, from solopos.com website: <https://www.solopos.com/desa-wisata-gerabah-miring-dari-melikan-163685>
- Arifin, Muhammad, (2010). *Penataan Kawasan Desa Melikan Sebagai Desa Kerajinan Keramik*, Tugas Akhir Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta
- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional
- Astuti, Ambar, (2008). *Keramik: Ilmu dan Proses Pembuatannya*, Yogyakarta: Jurusan Kriya Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
- Hidayah, N. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. Suryadana, M. dan Oktavia, V. 2020. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, hlm. 3
- Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Industri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61
- Laksono, Aries Dwi, Darmaesti Darmaesti, and Bartolomeus Herawan Mintarjo. "Manajemen Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dapat Menambah Minat Berkunjung Ke The Lawu Park." *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 8.1 (2023).
- Mintardjo, Bartolomeus Herawan. "Pengembangan Wisata Edukasi Berkelanjutan: Studi Kasus Di Museum Radya Pustaka." *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 2.2 (2022): 70-80.
- Santi, S dan V. Indah Sri Pinasti, (2016). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Tengah Arus Globalisasi (Studi Di Desa Wisata Melikan Kecamatan Wedi Kabupaten Klaten)*.
- Suharson, Arif, (2011). *Teknik Putar Tradisional Gerabah Proses Dan Finishingnya*, BPISI Yogyakarta.
- Sutopo, H. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tim Wacana Nusantara, Gerabah: Peninggalan Kebudayaan Masyarakat Prasejarah, www.wacananusantara.org, 2009.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). *Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung*. *Pariwisata*, 3(2), 129–137. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/jrrs/article/view/18122>
- Yoeti, O. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa. Yoeti, O. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yusuf, A. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

- Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4,
- Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPS UNNES
- Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataupun Sekolah Pengunggulan ? *Majalah Pos*, hlm. 4 & 11
- Waseso, M.G. 2001. *Isi dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah disajikan dalam Seminar Lokakarya Penulisan artikel dan Pengelolaan jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11Agustus