

Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Pascapandemi Covid-19 Di Desa Wisata Sembungan, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah

The Effectiveness of the Post-Covid-19 Marketing Communication Mix in the Sembungan Tourism Village, Wonosobo Regency, Central Java

Rezky Maulana, Dwi Sadono^{*)}

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Raya Dramaga, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680

^{*)}E-mail korespondensi: dwisadono@apps.ipb.ac.id

Diterima: 11 Agustus 2025 | Direvisi: 02 Maret 2026 | Disetujui: 14 April 2026 | Publikasi online: 14 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to describe the form of marketing communication mix received by visitors, analyze the effectiveness of the marketing communication mix, and the relationship between visitor characteristics and visitation with the effectiveness of the marketing communication mix. The presence of Covid-19 has an impact on the decline in the number of visitors to Sembungan Tourism Village so it is necessary to see the effectiveness of the marketing communication mix after the Covid-19 pandemic. The research method used a survey with a questionnaire instrument to 60 respondents selected using the accidental sampling method and the data were processed using non-parametric statistics. The results showed that the marketing communication mix activities carried out by the Sembungan Tourism Village manager were still ineffective and only Word of Mouth marketing communication media, both face-to-face and e-WOM, were received by visitors. There is a significant relationship between the variables of age and gender with affective aspects, the variables of motivation and frequency of message reception with conative aspects, and the variables of message reception information with cognitive and affective aspects.

Keywords: *marketing communication mix, effectiveness, post-Covid-19*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang diterima pengunjung, menganalisis efektivitas bauran komunikasi pemasaran, serta hubungan antara karakteristik dan keterdedahan pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran. Kehadiran Covid-19 berdampak pada penurunan jumlah pengunjung Desa Wisata Sembungan sehingga perlu dilihat efektivitas bauran komunikasi pemasarannya pascapandemi Covid-19. Metode penelitian menggunakan survei dengan instrumen kuesioner kepada 60 responden yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling* dan data diolah secara *non-parametric statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan masih belum efektif dan hanya media komunikasi pemasaran *Word of Mouth*, baik secara tatap muka maupun *e-WOM*, yang diterima pengunjung. Terdapat hubungan signifikan pada variabel usia dan jenis kelamin dengan aspek afektif, variabel motivasi dan frekuensi penerimaan pesan dengan aspek konatif, serta variabel informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif dan afektif.

Kata kunci: bauran komunikasi pemasaran, efektivitas, pascapandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Permasalahan pandemi Covid-19 di Indonesia sejak bulan Maret 2020 menyebabkan banyak perubahan kegiatan perekonomian di Indonesia, sektor pariwisata juga menjadi salah satu kegiatan yang terkena dampaknya. Menteri Perindustrian Indonesia menyatakan perlu memprioritaskan pembangunan kembali di sektor pariwisata dengan menggunakan terobosan-terobosan baru agar di masa mendatang lebih sustainable dan resilient. Alasan pemerintah gencar dalam mengembangkan sektor pariwisata, karena menurut Kurnianti (2018), jumlah pengunjung yang meningkat menjadi tolak ukur perkembangan daerah wisata, yang juga berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat di sekitar daerah wisata. Kabupaten Wonosobo menjadi salah satu daerah di Indonesia yang mengalami perubahan jumlah pengunjung pariwisata akibat adanya pandemi Covid-19. Di tahun 2020 dan 2021, jumlah pengunjung dan pendapatan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo mengalami penurunan drastis dibandingkan dengan tahun 2019.

Pemerintah Indonesia telah membuat sebuah kebijakan untuk meningkatkan perekonomian, menghilangkan kemiskinan, mengatasi permasalahan pengangguran, melestarikan alam lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan yang ada di Indonesia, yaitu dengan mengembangkan desa wisata sebagai salah satu tujuan pembangunan kepariwisataan. Salah satu bentuk kebijakan pemerintah terkait pembangunan kepariwisataan khususnya di desa wisata yang sudah dilaksanakan nampak pada peluncuran program acara Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021. ADWI diharapkan mampu menjadi ajang promosi potensi masing-masing desa wisata dan dapat mendorong semangat pelaku wisata di desa wisata untuk kembali bangkit pascapandemi Covid-19. ADWI 2021 diikuti oleh 1.831 desa wisata yang mendaftar dan menjadi peserta dari total 34 provinsi di Indonesia.

Salah satu desa wisata di Kabupaten Wonosobo yang mengikuti program acara ADWI adalah Desa Wisata Sembungan yang berhasil menjadi juara 1 pada kategori desa wisata rintisan di acara ADWI tahun 2022. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan kepada Desa Wisata Sembungan, yaitu tidak ada pengunjung yang datang dan terjadi penutupan wisata di Desa Sembungan pada awal pandemi. Di pertengahan pandemi Covid-19, mulai ada pengunjung yang datang tetapi dibatasi akibat adanya PPKM atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Berhentinya PPKM oleh pemerintah memberikan kesempatan kepada Desa Wisata Sembungan untuk bangkit dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Desa Wisata Sembungan kembali dibuka dengan wisata-wisatanya yang dapat dirasakan kembali oleh pengunjung secara langsung. Pengurus Desa Wisata Sembungan perlu melakukan kegiatan promosi lebih gencar lagi untuk memperkenalkan kembali dan menyebarluaskan informasi mengenai Desa Wisata Sembungan pascapandemi Covid-19 sebagai usaha untuk bangkit kembali dari pandemi Covid-19. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk melakukan hal tersebut.

Konsep komunikasi pemasaran dideskripsikan secara luas sebagai sebuah proses komunikasi yang disiapkan secara matang mulai dari tahap sebelum menjual, tahap memakai, dan tahap setelah memakai, sehingga nantinya dapat menginformasikan kepada konsumen atau pelanggan tentang nilai barang dan manfaat terkait jasa yang ditawarkan (Panuju 2019). Bauran komunikasi pemasaran dalam konteks wisata merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi mengenai suatu wisata baik berupa kegiatan wisata, objek wisata, fasilitas, maupun biaya wisata (Istiana dan Riyanto 2018). Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran disebut sebagai metode penggabungan dari beberapa mode komunikasi pemasaran, yang terdiri dari advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct and interactive marketing, word of mouth, dan personal selling. Oleh karena itu, bauran komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan beberapa mode komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk yang diperjualbelikan kepada konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti baik terkait strategi komunikasi pemasaran di desa wisata maupun bauran komunikasi pemasaran di sektor pariwisata lainnya. Beberapa contoh penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan Istiyana dan Riyanto (2018) mengenai efektivitas bauran komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung yang dilakukan untuk melihat hubungan antara karakteristik dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran hanya terdapat pada karakteristik pengunjung variabel usia dengan aspek afektif dan variabel pendapatan dengan aspek afektif serta konatif. Di lain pihak, penelitian yang dilakukan oleh Mutiasari (2022) hanya melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Nglangeran untuk membangun brand image positif di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini

hanya memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya membangun brand image positif Desa Wisata Nglanggeran dan memaparkan upaya penyesuaian yang dilakukan pengelola desa wisata setelah masuknya pandemi Covid-19 yaitu menerapkan protokol kesehatan atau Cleanliness, Health and Safety (CHS).

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran di desa wisata, banyak peneliti yang hanya memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu desa wisata tanpa melihat efektivitas dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu desa wisata. Adapun beberapa penelitian lainnya hanya melihat efektivitas dari salah satu mode komunikasi pemasaran saja tanpa melihat dan membandingkan dengan keseluruhan mode komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu desa wisata. Menurut Tjiptono (2008), efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen dengan melihat pada tiga aspek, yaitu aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

Desa Wisata Sembungan telah melakukan beberapa mode komunikasi pemasaran, seperti pembuatan konten di media sosial (instagram dan youtube), pemasaran dari mulut ke mulut, dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengurus Desa Wisata Sembungan yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Desa Wisata Sembungan yang merupakan salah satu desa wisata rintisan di Indonesia dengan objek wisata yang menarik dan lingkungan yang asri untuk memanjakan pengunjung. Oleh karena itu, perlu dilihat efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Sembungan Pasca penyebaran virus Covid-19 dan berakhirnya PPKM di Indonesia untuk memaksimalkan tujuan yang ingin tercapai. Hal tersebut selaras dengan Fadila et al. (2017) yang menyatakan bahwa potensi dari suatu wisata dapat dikembangkan dengan melihat efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan observasi lapang dan wawancara mendalam kepada informan dan responden. Penelitian ini dilakukan di Desa Sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah.

Data primer, yaitu karakteristik responden, bauran komunikasi pemasaran yang diterima responden, dan keterdedahan terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran, dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam kepada pengunjung Desa Wisata Sembungan. Data sekunder, yaitu hasil penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemasaran di desa wisata dan efektivitas komunikasi pemasaran di jenis wisata lainnya dikumpulkan dengan studi literatur.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu masing-masing individu atau pengunjung Desa Wisata Sembungan. Jumlah responden/sampel pada penelitian ini yaitu 60 responden dengan membagi menjadi 30 responden saat weekdays dan 30 responden saat weekends. Pengambilan data lapangan pada penelitian ini dilakukan di bulan Juli tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Sembungan

Bauran komunikasi pemasaran Desa Wisata Sembungan merupakan kumpulan mode-mode dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan yang bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Sembungan sebagai desa wisata rintisan ke masyarakat luas terkait informasi-informasi pariwisata yang ada di Desa Wisata Sembungan. Berdasarkan konsep Kotler dan Keller (2012), mode bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan, terdiri dari direct marketing, events and experiences, dan word of mouth.

Direct marketing adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pemasaran langsung dengan konsumen untuk menghasilkan respons atau tindakan tertentu dari konsumen. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan yaitu melalui media sosial, berupa instagram dan youtube. Akun instagram dan youtube Desa Wisata Sembungan masih belum dikelola secara maksimal. Hal tersebut terlihat dari semua responden pada penelitian ini yang umumnya tidak mengetahui akun instagram dan youtube Desa Wisata Sembungan sebelum melakukan kegiatan kunjungan secara nyata. Penggunaan media sosial Desa Wisata Sembungan belum dikelola secara baik dan benar mengikuti perkembangan teknologi dan internet. Media sosial yang dikelola kurang baik dikarenakan beberapa hal, seperti media sosial Desa Wisata Sembungan masih dikelola oleh orang tua, tidak memanfaatkan trend yang dapat meningkatkan engagement, dan tidak ada content planning untuk

mengelola media sosial. Perlu adanya pemberdayaan anak muda dalam pengelolaan media sosial Desa Wisata Sembungan. Pemberdayaan anak muda, khususnya Gen Z yang tumbuh kembang bersama dengan pertumbuhan teknologi, dapat membantu pengelolaan media sosial Desa Wisata Sembungan agar terlihat lebih menarik dan kreatif.

Events and experiences adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan atau program yang dilakukan atau diikuti untuk menciptakan interaksi dengan konsumen yang dapat dilakukan pada hari tertentu yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Pascapandemi Covid-19, Desa Wisata Sembungan mengikuti program acara Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2022 dengan tujuan untuk menjadi ajang memperkenalkan Desa Wisata Sembungan sebagai desa wisata rintisan. Hasil akhir dari acara ADWI 2022, Desa Wisata Sembungan meraih juara pertama pada kategori desa wisata rintisan. Adapun tujuan tersebut belum tercapai dikarenakan semua responden pada penelitian ini tidak mengetahui acara ADWI sebelum melakukan kegiatan kunjungan secara nyata.

Word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan antar konsumen untuk merekomendasikan suatu produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Bentuk komunikasi pemasaran word of mouth dapat dilakukan secara langsung maupun daring. Bentuk pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan secara daring dikenal dengan istilah e-WOM (electronic Word of Mouth). Istilah e-WOM mulai dikenal oleh masyarakat luas semenjak berkembangnya teknologi internet di era sekarang. Kegiatan e-WOM dapat dilakukan melalui komentar di media sosial, forum diskusi online, video ulasan youtube, tweet dan retweet, instagram stories dan post, hashtag viral, dan lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran word of mouth tidak dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan, melainkan dilakukan oleh pengunjung yang sudah atau belum tetapi memiliki rekomendasi mengenai Desa Wisata Sembungan. Kegiatan e-WOM yang diakses oleh pengunjung adalah konten-konten yang diunggah baik oleh teman/keluarga/kerabat/influencer di media sosial dan komentar-komentar yang ada di positngan yang sudah diunggah mengenai Desa Wisata Sembungan. Mayoritas pengunjung yang sudah berkunjung sebelumnya akan merekomendasi Desa Wisata Sembungan, khususnya objek wisata Puncak Sikunir melalui media sosial berupa unggahan keindahan alam di Desa Wisata Sembungan. Selain itu, pengunjung juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga mereka setelah berkunjung ke Desa Wisata Sembungan untuk menjadikan salah satu objek wisata utama Desa Wisata Sembungan, yaitu Puncak Sikunir, sebagai salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi saat berlibur ke kawasan Dieng. Pemasaran dari mulut ke mulut secara langsung (WOM) dan e-WOM saja yang menjadi satu-satunya media komunikasi pemasaran yang diakses oleh pengunjung dan paling efektif dari semua media bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pascapandemi Covid-19.

Karakteristik Pengunjung

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata dari Desa Wisata Sembungan yang berusia di atas 18 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, baik sudah bekerja maupun belum/tidak bekerja, yang bersedia untuk mengisi kuesioner secara tatap muka. Karakteristik pengunjung yang didalami dalam penelitian ini, yaitu usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan motivasi. Karakteristik pengunjung Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung di Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Karakteristik pengunjung	Indikator	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	Awal masa dewasa (18-24 tahun)	28	46.7
	Masa dewasa (25-39 tahun)	26	43.3
	Usia pertengahan (40-60 tahun)	6	10.0
	Total	60	100.0
Jenis kelamin	Laki-laki	35	58.3
	Perempuan	25	41.7
	Total	60	100.0
Daerah asal	Wilayah Jawa Tengah	24	40.0
	Wilayah Pulau Jawa di luar Jawa Tengah	23	38.3
	Wilayah Indonesia di luar Pulau Jawa	13	21.7
	Total	60	100.0
Tingkat pendidikan	Rendah (SD dan SMP)	1	1.6
	Sedang (SMA)	16	26.7
	Tinggi (>D1/S1)	43	71.7
	Total	60	100.0

Karakteristik pengunjung	Indikator	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis pekerjaan	PNS	6	10.0
	Karyawan swasta	21	35.0
	Wirausaha	11	18.3
	Buruh	0	0.0
	Ibu rumah tangga	1	1.7
	Pelajar/mahasiswa	17	28.3
	Tidak bekerja	4	6.7
	Total	60	100.0
Tingkat pendapatan	Rendah (< Rp. 1.900.000)	21	35
	Sedang (Rp. 1.900.000 – Rp. 2.100.000)	7	11.7
	Tinggi (> Rp. 2.100.000)	32	53.3
	Total	60	100.0
Motivasi*)	<i>Self-fulfilment</i>	0	0.0
	<i>Wish-fulfilment</i>	0	0.0
	<i>Play</i>	33	25.9
	<i>Escape</i>	39	30.7
	<i>Strengthening family bonds</i>	26	20.5
	<i>Romance</i>	0	0.0
	<i>Educational opportunity</i>	9	7.1
	<i>Prestige</i>	4	3.1
	Keindahan alam	14	11.1
	Kebudayaan dan atraksi	2	1.6
	Sejarah	0	0.0
	Akses mencapai lokasi	0	0.0
	Total	127	100.0

Keterangan: *) = responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada kuesioner

Tabel 1 menunjukkan mayoritas pengunjung Desa Wisata Sembungan adalah pengunjung usia awal masa dewasa (18-24 tahun) dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase lebih besar. Banyaknya jumlah persentase responden usia awal masa dewasa dikarenakan jenis objek wisata yang disuguhkan Desa Wisata Sembungan lebih diminati oleh anak-anak muda. Jalur menuju objek wisata yang susah lebih mudah untuk dilewati pengunjung yang masih muda.

Besarnya persentase responden dengan usia awal masa dewasa di Desa Wisata Sembungan selaras dengan hasil penelitian Bambang (2019) di Desa Ketenger, Desa Karangsalam, Desa Petahunan, Desa Tumiyang, dan Desa Tambaknegara Kabupaten Banyumas, yang menunjukkan bahwa pengunjung desa wisata memiliki persentase yang besar pada pengunjung dengan rata-rata usia 20 tahun. Persentase yang besar pada anak muda menunjukkan bahwa sebaiknya desa wisata perlu melakukan kegiatan promosi dan pengembangan desa wisata menyesuaikan dengan kecenderungan dari anak usia muda.

Responden dengan jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 58,3 persen. Responden dengan jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 25 orang dengan persentase 41,7 persen. Perbedaan jumlah yang terjadi antara pengunjung laki-laki dan perempuan dikarenakan akses menuju objek wisata Desa Wisata Sembungan yang lebih banyak diminati oleh pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebagai ajang melawan rintangan. Pengunjung dengan jenis kelamin perempuan tidak memiliki minat yang lebih besar terhadap akses utama menuju objek wisata Desa Wisata Sembungan, khususnya Puncak Sikunir.

Besarnya persentase jenis kelamin responden pada penelitian Desa Wisata Sembungan sama dengan hasil penelitian Putra et al. (2023) di Wisata Alam Air Terjun Batu Putu yang menyatakan bahwa pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki memiliki persentase yang lebih tinggi sebesar 74 persen dibandingkan dengan pengunjung jenis kelamin perempuan sebesar 26 persen.

Pengunjung yang berasal dari wilayah Jawa Tengah memiliki persentase paling besar, diikuti dengan pengunjung dari Pulau Jawa di luar Jawa Tengah. Masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan Pulau Jawa sangat senang untuk mengunjungi Desa Wisata Sembungan, khususnya objek Puncak Sikunir. Hal tersebut dikarenakan rasa penasaran yang tinggi oleh pengunjung untuk mengunjungi salah satu spot melihat sunrise terbaik se-Asia Tenggara.

Besarnya persentase tingkat pendidikan pada kategori tinggi (>D3/S1) dikarenakan mayoritas pengunjung yang datang untuk menikmati objek wisata di Desa Wisata Sembungan merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan jenjang tinggi, seperti D3, D4, S1, dan S2, dan pengunjung yang sudah bekerja lulusan dari perguruan tinggi. Besarnya persentase tingkat pendidikan responden pada penelitian Desa Wisata Sembungan dengan hasil penelitian Rohman et al. (2021) di Wisata Edukasi Pertanian Desa Bono yang menyatakan bahwa persentase pengunjung dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat lebih besar dibandingkan pengunjung dengan tingkat pendidikan yang lain.

Pengunjung yang bekerja sebagai karyawan swasta ditemukan karena perusahaan swasta memiliki kebijakan libur yang berbeda dengan perusahaan negeri, beberapa perusahaan swasta memberikan waktu libur pada saat weekdays. Persentase jenis pekerjaan responden Desa Wisata Sembungan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ariyanti (2017) di Sabisa Farm yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merupakan pelajar/ mahasiswa dengan persentase sebesar 47,5 persen.

Mayoritas responden memiliki pendapatan tinggi dikarenakan lebih banyak responden yang berasal dari luar Kabupaten Wonosobo yang memiliki UMK di atas UMK Kabupaten Wonosobo. Persentase tingkat pendapatan responden Desa Wisata Sembungan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nugroho (2022) di kawasan wisata pantai Kecamatan Muara Badak dan Marang Kayu, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung cenderung memiliki pendapatan rendah dengan persentase sebesar 49 persen di Pantai Mutiara Indah dan 43 persen di Pantai Sambera dan sekitarnya.

Tabel 1 juga menunjukkan motivasi pengunjung Escape mendapatkan jawaban terbanyak, dikarenakan banyak objek wisata yang ada di Desa Wisata Sembungan yang dijadikan sebagai tempat melepaskan kejenuhan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Objek wisata yang ada di Desa Wisata Sembungan dianggap dapat menghilangkan perasaan jenuh responden sebagai tempat healing.

Besarnya persentase escape pada indikator motivasi di Desa Wisata Sembungan selaras dengan hasil penelitian Prameswari et al. (2018) di desa wisata yang menunjukkan bahwa persentase lebih besar terdapat pada pengunjung dengan motivasi berkunjung untuk melepas penat.

Keterdedahan Pengunjung terhadap Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran

Keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran adalah intensitas pengunjung dalam menerima atau mengakses informasi mengenai Desa Wisata Sembungan melalui mode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Desa Wisata Sembungan. Keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran yang dialami dalam penelitian ini, yaitu terkait frekuensi penerimaan pesan dan informasi penerimaan pesan apa saja yang diterima oleh pengunjung. Desa Wisata Sembungan. Keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan persentase keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Frekuensi penerimaan pesan	Rendah	41	68.3
	Sedang	19	31.7
	Tinggi	0	0.0
	Total	60	100.0
Informasi penerimaan pesan	Rendah	29	48.3
	Sedang	31	51.7
	Tinggi	0	0.0
	Total	60	100.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase frekuensi penerimaan pesan yang diterima oleh responden yaitu sebesar 68.3 persen atau 41 responden berada pada kategori rendah. Hal tersebut dikarenakan responden Desa Wisata Sembungan mendapatkan informasi mengenai Desa Wisata Sembungan hanya melalui kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth (WOM)* baik secara tatap muka maupun elektronik.

Persentase frekuensi penerimaan pesan pada responden Desa Wisata Sembungan menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian Supriyanto (2022) di Kampung Wisata Kungkuk yang menyatakan

bahwa persentase yang tinggi sebesar 71,4 persen pada frekuensi penerimaan pesan dengan kategori sedang. Hal tersebut dikarenakan pengunjung Kampung Wisata Kungkuk mencari informasi yang lebih banyak sebelum melakukan kunjungan nyata dengan mencari dua atau tiga media komunikasi pemasaran lainnya untuk lebih mengetahui informasi mengenai Kampung Wisata Kungkuk.

Informasi penerimaan pesan termasuk ke dalam kategori sedang dikarenakan masing-masing pengunjung memiliki rentang jumlah paparan yang rata-rata rendah meskipun jenis informasi yang terpapar bervariasi pada setiap pengunjung di Desa Wisata Sembungan. Adanya perbedaan keterdedahan yang dialami pengunjung juga dikarenakan ragam bauran komunikasi pemasaran yang diterima pengunjung yaitu *word of mouth*, di mana masing-masing pengunjung mendapatkan informasi berbeda dari teman atau keluarga atau kerabat yang memberikan informasi mengenai Desa Wisata Sembungan kepada pengunjung.

Besarnya persentase informasi penerimaan pesan pada responden Desa Wisata Sembungan selaras dengan hasil penelitian Isitana dan Riyanto (2018) di Taman Wisata Alam Pananjung yang menunjukkan bahwa informasi penerimaan pesan memiliki persentase tinggi sebesar 62,5 persen pada kategori sedang.

Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran

Efektivitas bauran komunikasi pemasaran adalah sebuah keberhasilan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dalam mencapai tujuan dengan menggunakan mode komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan mengenai suatu hal. Adapun efektivitas bauran komunikasi pemasaran dalam hal ini dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 3 menunjukkan aspek kognitif responden Desa Wisata Sembungan mayoritas (83,3 persen) berada pada kategori rendah. Rendahnya aspek kognitif responden Desa Wisata Sembungan dikarenakan kurangnya keingintahuan responden terkait informasi Desa Wisata Sembungan, khususnya objek wisata yang berada di Desa Wisata Sembungan, sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata. Rendahnya tingkat pengetahuan juga disebabkan oleh kurangnya penyebaran informasi terkait Desa Wisata Sembungan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan. Banyak responden yang tidak menerima informasi secara lengkap sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Besarnya responden aspek kognitif responden Desa Wisata Sembungan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dies dan Maria (2020) di Hortimart Agro Center yang menunjukkan bahwa pengunjung memiliki tingkat kognitif pada kategori sedang dengan persentase sebesar 55 persen. Hal tersebut dikarenakan pengunjung Hortimart Agro Center memiliki pengetahuan yang cukup terkait fasilitas, media pemasaran, wisata edukasi, dan produk yang ditawarkan. Efektivitas komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan persentase efektivitas komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Efektivitas komunikasi pemasaran	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Aspek kognitif	Rendah	50	83.3
	Sedang	10	16.7
	Tinggi	0	0.0
	Total	60	100.0
Aspek afektif	Rendah	32	53.3
	Sedang	28	46.7
	Tinggi	0	0.0
	Total	60	100.0
Aspek konatif	Rendah	42	70.0
	Sedang	18	30.0
	Tinggi	0	0.0
	Total	60	100.0

Aspek afektif responden Desa Wisata Sembungan setelah mengetahui informasi mengenai Desa Wisata Sembungan sebagian besar (53,3 persen) berada pada kategori rendah dan sisanya sebanyak 46,7 persen berada pada kategori sedang. Relatif rendahnya aspek afektif responden Desa Wisata Sembungan dikarenakan banyak pengunjung yang kurang memiliki rasa ketertarikan tinggi setelah mengetahui informasi-informasi mengenai Desa Wisata Sembungan. Selain itu, semua responden juga tidak

mengetahui media sosial yang digunakan pengelola Desa Wisata Sembungan sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran di Desa Wisata Sembungan.

Besarnya persentase aspek afektif responden Desa Wisata Sembungan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda dan Purnaningsih (2018) di Kampung 9 Pohon yang menunjukkan bahwa tingkat afektif pengunjung memiliki persentase sebesar 70 persen pada kategori sedang. Hal tersebut dikarenakan sebagian pengunjung memiliki perasaan tertarik terhadap penawaran yang ditawarkan yang dirasa cukup memuaskan oleh pelayanan pemasar.

Selain itu, Tabel 3 juga menunjukkan aspek konatif responden Desa Wisata Sembungan tergolong pada kategori rendah. Rendahnya aspek konatif responden Desa Wisata Sembungan dikarenakan banyak responden yang hanya melakukan tindakan nyata kunjungan ke Desa Wisata Sembungan setelah mengetahui dan memiliki rasa ketertarikan terhadap objek wisata Desa Wisata Sembungan saja, khususnya Puncak Sikunir. Kurangnya pengetahuan dan rasa ketertarikan pengunjung terhadap informasi lain mengenai Desa Wisata Sembungan dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Sembungan menyebabkan rendahnya aspek konatif dalam penelitian ini.

Persentase aspek konatif responden Desa Wisata Sembungan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2022) di kawasan wisata pantai Kecamatan Muara Badak dan Marang Kayu, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, yang menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan nyata pengunjung ke kawasan wisata pantai cenderung rendah dengan persentase sebesar 71 persen pada pengunjung Pantai Mutiara Indah dan 37 persen pada pengunjung Pantai Sambera dan sekitarnya.

Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Keterdedahan Pengunjung terhadap Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran

Variabel karakteristik pengunjung terdiri dari indikator usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan motivasi. Variabel keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari indikator frekuensi dan informasi penerimaan pesan. Hubungan antara indikator usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan, dengan frekuensi dan informasi penerimaan pesan diuji menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Hubungan antara indikator jenis kelamin, daerah asal, jenis pekerjaan, dan motivasi, dengan frekuensi dan informasi penerimaan pesan diuji menggunakan uji korelasi *Chi-square*. Hubungan karakteristik pengunjung dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai koefisien hubungan karakteristik pengunjung dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Karakteristik pengunjung	Frekuensi penerimaan pesan		Informasi penerimaan pesan	
	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi
Usia	-0.202	0.123	-0.039	0.770
Tingkat pendidikan	-0.051	0.700	-0.005	0.970
Tingkat pendapatan	-0.017	0.896	0.159	0.225

Tabel 4 menunjukkan antara variabel karakteristik pengunjung (dilihat dari indikator usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan) dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran (dilihat dari aspek frekuensi dan informasi penerimaan pesan) memiliki hubungan tidak signifikan pada setiap indikatornya.

Adapun hubungan karakteristik pengunjung dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Chi-square* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai koefisien hubungan karakteristik pengunjung dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Chi-square* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Karakteristik pengunjung	Frekuensi penerimaan pesan		Informasi penerimaan pesan	
	Nilai <i>chi-square</i>	Koefisien signifikansi	Nilai <i>chi-square</i>	Koefisien signifikansi
Jenis kelamin	0.372	0.542	0.002	0.965
Daerah asal	3.710	0.126	1.880	0.170

Jenis pekerjaan	5.688	0.338	3.802	0.578
Motivasi	5.029	0.656	5.762	0.568

Tabel 5 menunjukkan antara variabel karakteristik pengunjung (dilihat dari indikator jenis kelamin, daerah asal, jenis pekerjaan, dan motivasi) dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran (dilihat dari aspek frekuensi dan informasi penerimaan pesan) memiliki hubungan tidak signifikan pada setiap indikatornya.

Tidak adanya hubungan yang signifikan antara semua indikator pada variabel karakteristik pengunjung dengan keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran dikarenakan rendahnya paparan frekuensi media komunikasi pemasaran dan informasi mengenai Desa Wisata Sembungan yang diterima pengunjung sebelum berkunjung. Hanya mode bauran komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara langsung (*WOM*) dan *e-WOM* saja yang terpapar oleh seluruh responden.

Hubungan Karakteristik Pengunjung dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran

Variabel karakteristik pengunjung terdiri dari indikator usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan motivasi. Variabel efektivitas komunikasi pemasaran terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hubungan antara indikator usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan, dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif, diuji menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Hubungan antara indikator jenis kelamin, daerah asal, jenis pekerjaan, dan motivasi, dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif, diuji menggunakan uji korelasi *Chi-square*. Adapun hubungan karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai koefisien hubungan karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Karakteristik pengunjung	Aspek kognitif		Aspek afektif		Aspek konatif	
	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi
Usia	-0.006	0.961	-0.225	0.084*	-0.049	0.707
Jenis kelamin	0.014	0.907	3.061	0.080*	0.082	0.775
Daerah asal	2.914	0.233	0.011	0.831	0.212	0.127
Tingkat pendidikan	0.086	0.515	-0.089	0.500	-0.064	0.625
Jenis pekerjaan	5.697	0.337	1.665	0.893	6.313	0.277
Tingkat pendapatan	0.017	0.896	0.027	0.838	0.119	0.363
Motivasi	3.128	0.873	1.839	0.968	16.508	0.021**

Keterangan: * = Nyata pada $p \leq 0,1$

Tabel 6 menunjukkan adanya hubungan signifikan pada indikator usia dengan aspek afektif. Hal tersebut dikarenakan responden dengan usia di awal masa dewasa cenderung lebih memiliki perasaan yang kuat untuk melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sembungan, khususnya objek wisata Puncak Sikunir. Informasi-informasi yang didapat oleh responden pada usia awal masa dewasa lebih banyak atau dengan kata lain mereka lebih terpapar informasi mengenai Desa Wisata Sembungan, khususnya informasi dari media komunikasi pemasaran *e-WOM* yang menyajikan konten-konten menarik dengan pemandangan yang memanjakan mata, didukung dengan komentar antar *netizen* yang saling mengemukakan perasaan yang mereka dapatkan setelah berkunjung. Hal tersebut mampu memberikan perasaan tertarik yang lebih tinggi pada responden usia awal masa dewasa. Berbeda dengan responden di atas usia awal masa dewasa yang cenderung memiliki rasa ketertarikan biasa saja sebelum berkunjung. Responden di atas usia awal masa dewasa tidak menaruh harapan yang tinggi terhadap Desa Wisata Sembungan sebelum melakukan kegiatan berkunjung secara nyata.

Hubungan yang signifikan antara usia dengan aspek afektif di Desa Wisata Sembungan tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramitha (2015) di Cukang Taneuh (*Green Canyon*) Kabupaten Pangandaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara indikator usia dengan aspek kognitif, sementara usia dengan aspek afektif dan konatif memiliki hubungan tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan semua kalangan usia sudah dapat mengakses

informasi dari media promosi yang digunakan oleh pengelola Wisata Cukang Taneuh yang mana setiap kalangan usia juga dapat mengingat informasi dari media promosi tersebut.

Adapun hubungan karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Chi-square* di Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai koefisien hubungan karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Chi-square* Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Karakteristik pengunjung	Aspek kognitif		Aspek afektif		Aspek konatif	
	Nilai <i>chi-square</i>	Koefisien signifikansi	Nilai <i>chi-square</i>	Koefisien signifikansi	Nilai <i>chi-square</i>	Koefisien signifikansi
Usia	-0.006	0.961	-0.225	0.084*	-0.049	0.707
Jenis kelamin	0.014	0.907	3.061	0.080*	0.082	0.775
Daerah asal	2.914	0.233	0.011	0.831	0.212	0.127
Tingkat pendidikan	0.086	0.515	-0.089	0.500	-0.064	0.625
Jenis pekerjaan	5.697	0.337	1.665	0.893	6.313	0.277
Tingkat pendapatan	0.017	0.896	0.027	0.838	0.119	0.363
Motivasi	3.128	0.873	1.839	0.968	16.508	0.021**
Keterangan:	* = Nyata pada $p \leq 0,1$		** = Nyata pada $p \leq 0,05$			

Tabel 7 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara indikator jenis kelamin dengan aspek afektif dan motivasi dengan aspek konatif. Responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki rasa ketertarikan yang lebih tinggi dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki terhadap Desa Wisata Sembungan, khususnya objek wisata Puncak Sikunir. Hal tersebut dikarenakan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mudah untuk terpengaruh terhadap konten-konten dari media komunikasi pemasaran *e-WOM*, di mana responden perempuan yang lebih sedikit memiliki pengalaman mengunjungi suatu wisata *sunrise* akan lebih mudah untuk memunculkan perasaan tertarik yang lebih tinggi dibandingkan responden jenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu terdapat perbedaan nyata aspek afektif pada jenis kelamin responden Desa Wisata Sembungan.

Hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan aspek afektif di Desa Wisata Sembungan tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirmana (2017) di Agrowisata Jendela Alam. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator jenis kelamin pada variabel karakteristik pengunjung Agrowisata Jendela Alam memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan efektivitas komunikasi pemasaran baik pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Perbedaan nyata aspek konatif pada motivasi responden Desa Wisata Sembungan dikarenakan semakin banyak motivasi seorang pengunjung untuk datang ke Desa Wisata Sembungan maka semakin tinggi perilaku berkunjung secara nyata yang dilakukan oleh pengunjung. Pengunjung yang sering melakukan kegiatan berkunjung ke Desa Wisata Sembungan dalam satu tahun terakhir, memiliki motivasi yang lebih banyak dan variatif dibandingkan dengan pengunjung yang baru pertama kali melakukan kunjungan ke Desa Wisata Sembungan.

Hubungan yang signifikan antara indikator motivasi dengan aspek konatif tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2016) Kompleks Candi Gedong Songo, Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa antara indikator motivasi dengan efektivitas komunikasi pemasaran (aspek kognitif, afektif, dan konatif) memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Hubungan Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran

Variabel keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari indikator frekuensi dan informasi penerimaan pesan. Variabel efektivitas komunikasi pemasaran terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hubungan antara indikator frekuensi penerimaan pesan dan informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif, diuji menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Hubungan keterdedahan bauran komunikasi pemasaran dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran Desa Wisata Sembungan tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai koefisien hubungan keterdedahan bauran komunikasi pemasaran dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* Desa Wisata Sembungan tahun 2023

Keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran	Aspek kognitif		Aspek afektif		Aspek konatif	
	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi	Koefisien korelasi	Koefisien signifikansi
Frekuensi penerimaan pesan Informasi	-0.016	0.903	0.081	0.536	0.414	0.001***
penerimaan pesan	0.433	0.001***	0.303	0.019**	0.124	0.346

Keterangan: *** = Nyata pada $p \leq 0,01$ ** = Nyata pada $p \leq 0,05$

Tabel 8 menunjukkan antara keterdedahan bauran komunikasi pemasaran dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran memiliki hubungan signifikan pada indikator frekuensi penerimaan pesan dengan aspek konatif serta indikator informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif dan afektif. Terdapat hubungan signifikan antara indikator frekuensi penerimaan pesan dengan aspek konatif dikarenakan paparan media komunikasi pemasaran *word of mouth*, baik pemasaran mulut ke mulut secara langsung maupun *e-WOM*, efektif dalam memberikan dorongan atau ajakan terhadap responden untuk berkunjung ke Desa Wisata Sembungan. Salah satu responden juga menyatakan dorongan atau ajakan akibat jumlah frekuensi paparan media komunikasi pemasaran *word of mouth* menyebabkan responden melakukan kunjungan nyata ke Desa Wisata Sembungan.

Hubungan yang signifikan antara frekuensi penerimaan pesan dengan aspek konatif di Desa Wisata Sembungan tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dies dan Maria (2020) di Hortimart Agro Center, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara indikator frekuensi penerimaan pesan dengan aspek kognitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa bertambahnya pengetahuan responden tentang Hortimart Agro Center adalah banyaknya media pemasaran yang diakses responden. Indikator frekuensi penerimaan pesan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan aspek afektif dan konatif pada efektivitas komunikasi pemasaran di Hortimart Agro Center.

Tabel 8 juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara informasi penerimaan pesan dengan tingkat pengetahuan responden Desa Wisata Sembungan. Hubungan yang signifikan antara informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif dikarenakan informasi yang diterima oleh responden dari media komunikasi pemasaran yang diakses, yaitu *word of mouth*, mampu mempengaruhi pengetahuan responden tentang Desa Wisata Sembungan, yaitu informasi terkait fasilitas, biaya, paket wisata, objek wisata, lokasi, dan jam operasional. Jumlah tingkat paparan informasi penerimaan pesan yang diterima responden juga mempengaruhi pengetahuan responden mengenai Desa Wisata Sembungan, di mana semakin tinggi dan akurat paparan informasi penerimaan pesan yang diterima pengunjung maka semakin tinggi dan akurat pula pengetahuan responden. Pentingnya informasi yang diterima responden sebelum melakukan kunjungan nyata ke Desa Wisata Sembungan berpengaruh terhadap penyerapan informasi yang diterima. Hal tersebut dikarenakan responden mudah mengingat informasi yang menurut responden penting untuk diketahui sebelum benar-benar berkunjung, seperti biaya masuk, objek wisata, lokasi, dan jam operasional. Selain itu, interaksi antara informasi yang diterima dengan waktu penerimaan informasi juga berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan responden. Hal tersebut dikarenakan responden memiliki tingkat pemahaman yang berbeda dengan waktu yang berbeda-beda. Responden yang menerima informasi penerimaan pesan yang akurat di waktu yang tepat memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dan akurat.

Informasi penerimaan pesan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap ketertarikan responden Desa Wisata Sembungan dikarenakan jumlah tingkat paparan informasi pesan yang diterima responden sebelum melakukan tindakan kunjungan nyata ke Desa Wisata Sembungan. Sebelum melakukan kunjungan nyata ke Desa Wisata Sembungan, responden memiliki rasa ketertarikan yang cenderung tinggi ketika terpapar informasi Desa Wisata Sembungan saat mengakses media komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola Desa Wisata Sembungan, yaitu *word of mouth*, baik pemasaran mulut ke mulut secara langsung maupun *e-WOM*. Media komunikasi pemasaran *WOM* yang diakses responden memberikan dampak positif terhadap sikap ketertarikan responden sebelum melakukan kunjungan nyata

ke Desa Wisata Sembungan. Informasi yang sangat berpengaruh terhadap tingkat sikap ketertarikan responden adalah informasi terkait objek wisata, di mana responden memiliki tingkat ketertarikan yang cenderung tinggi ketika terpapar informasi mengenai objek wisata di Desa Wisata Sembungan, khususnya objek wisata Puncak Sikunir yang mendapatkan julukan sebagai “*golden rise se-Asia Tenggara*”. Selain itu, informasi mengenai lokasi Desa Wisata Sembungan yang berada di kawasan Dieng menjadi salah satu alasan tingkat sikap ketertarikan responden yang cenderung tinggi.

Hubungan yang signifikan antara informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif dan afektif di Desa Wisata Sembungan tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Istiana dan Riyanto (2018) di Taman Wisata Alam Pananjung, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara indikator informasi penerimaan pesan pada variabel keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran dengan variabel efektivitas komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif, dan konatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Pascapandemi Covid-19 di Desa Wisata Sembungan, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, dapat dirumuskan beberapa simpulan, sebagai berikut:

1. Bentuk bauran komunikasi pemasaran yang diterima oleh pengunjung sebelum memutuskan untuk datang ke Desa Wisata Sembungan pascapandemi Covid-19, yaitu *word of mouth (WOM)*, baik yang berbentuk pemasaran mulut ke mulut secara langsung maupun *electronic word of mouth (e-WOM)*. WOM menjadi satu-satunya media komunikasi pemasaran yang diakses oleh pengunjung dan paling efektif dari semua media bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pascapandemi Covid-19.
2. Efektivitas bauran komunikasi pemasaran tergolong rendah sehingga bauran komunikasi pemasaran belum efektif. Hal tersebut dikarenakan kurangnya keingintahuan pengunjung terkait informasi yang ada di Desa Wisata Sembungan dan rendahnya frekuensi dalam mengakses media komunikasi pemasaran.
3. Hubungan antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Sembungan signifikan pada indikator usia dan jenis kelamin dengan aspek afektif serta indikator motivasi dengan aspek konatif. Sebaliknya indikator karakteristik pengunjung yang lain (usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan) memiliki hubungan tidak signifikan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran (aspek kognitif, afektif, dan konatif). Demikian pula dengan indikator usia dan jenis kelamin memiliki hubungan tidak signifikan dengan aspek kognitif dan konatif, dan pada indikator motivasi dengan aspek kognitif dan afektif juga memiliki hubungan yang tidak signifikan.
4. Keterdedahan pengunjung memiliki hubungan signifikan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran pada Desa Wisata Sembungan pada indikator frekuensi dengan aspek konatif dan indikator informasi penerimaan pesan dengan aspek kognitif dan afektif. Sebaliknya indikator frekuensi dengan aspek kognitif dan afektif, serta indikator informasi penerimaan pesan dengan aspek konatif, berhubungan tidak signifikan.

Pengelola Desa Wisata Sembungan, khususnya pengelola media sosial, perlu meningkatkan kembali penyebaran informasi Desa Wisata Sembungan melalui media sosial yang sudah digunakan dan juga menambah *platform* lain yang dapat membantu penyebaran informasi, seperti TikTok. Selain itu, perlu adanya regenerasi pengurus media sosial Desa Wisata Sembungan dialihkan kepada Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh kembang bersama dengan kemajuan teknologi. Harapannya dengan pergantian generasi pengelola media sosial Desa Wisata Sembungan dapat meningkatkan performa media sosial Desa Wisata Sembungan di khalayak luas atau netizen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Q. C. (2017). *Efektivitas media komunikasi pemasaran kawasan agrowisata* (Studi kasus: Sabisa Farm, Kelurahan Loji, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat) [Skripsi sarjana, Institut Pertanian Bogor].
- Bambang. (2019). Identifikasi karakteristik pengunjung desa wisata di Kabupaten Banyumas. *ASSETS*, 9(1), 77–89. <https://doi.org/10.24252/assets.v9i1.10260>

- Dies, M. F., & Maria. (2020). Efektivitas media komunikasi pemasaran agrowisata (Studi kasus: Hortimart Agro Center, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah). *Agriland Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(3), 288–296. <https://doi.org/10.30743/agr.v8i3.3531>
- Dwinanda, J. B., & Purnaningsih, N. (2018). Efektivitas komunikasi pemasaran personal selling pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 204–217. <https://doi.org/10.46937/16201825639>
- Fadila, R. N., Purnaningsih, N., & Hapsari, D. R. (2017). Efektivitas komunikasi pemasaran Kampung Budaya Sindangbarang di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(3), 277–286. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.3.277-286>
- Istiana, F., & Riyanto, S. (2018). Efektivitas bauran komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 109–125. <https://doi.org/10.46937/16201825127>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, December 8). *Pembangunan kepariwisataan melalui pengembangan desa wisata untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3559/pembangunan-kepariwisataan-melalui-pengembangan-desa-wisata-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-ekonomi>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, September 18). *Revitalisasi industri pariwisata dan pembangunan kota berkelanjutan menjadi topik Ministerial Retreat IMT-GT 2022*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4500/revitalisasi-industri-pariwisata-dan-pembangunan-kota-berkelanjutan-menjadi-topik-ministerial-retreat-imt-gt-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Mutiasari, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image positif di masa pandemi COVID-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143–155. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2169>
- Nugroho, A. W. (2022). Pengembangan wisata pantai di Kalimantan Timur berdasarkan karakteristik dan pendapat pengunjung serta prinsip kepariwisataan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(3), 597–608. <https://doi.org/10.14710/jil.20.3.597-608>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi, komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Prameswari, D. R., Ardhyanto, A., & Kusuma, H. E. (2018). Korespondensi motivasi pengunjung dan karakteristik desa wisata. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 7(1), 24–31. <https://doi.org/10.32315/jlbi.7.1.24>
- Pramitha, W. A. (2015). *Efektivitas komunikasi pemasaran wisata Cukang Taneuh (Green Canyon) Kabupaten Pangandaran* [Skripsi sarjana, Institut Pertanian Bogor].
- Putra, R. E., Yuwono, S. B., Herwanti, S., & Wulandari, C. (2023). Karakteristik pengunjung pada wisata alam Air Terjun Batu Putu Kota Bandar Lampung. *Jurnal Belantara*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jbl.v5i2.878>
- Supriyanto, N. C. (2022). *Strategi penggunaan media komunikasi untuk pemasaran desa wisata (Studi kasus: Kampung Wisata Kungkuk, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur)* [Skripsi sarjana, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang].
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Utari, S. P. L. (2016). *Efektivitas media komunikasi pemasaran wisata sejarah dan budaya oleh pengelola Kompleks Candi Gedong Songo, Kabupaten Semarang* [Skripsi sarjana, Institut Pertanian Bogor].
- Wirmana, R. A. (2017). *Efektivitas media komunikasi pemasaran kawasan agrowisata (Studi kasus: Sabisa Farm, Kelurahan Loji, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat)* [Skripsi sarjana, Institut Pertanian Bogor].