Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei 2023, 9(10), 544-546
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7988625
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kesenian Gudskul Ekosistem
Gudskul Ecosystem Arts Tourism Marketing Communication Strategy

Rizki Nurul Nugraha[1], Vickrham ShahJehan Achmad[2]

[1,2] Universitas Nasional

Received: *8 Januari 2023*
Revised: *15 Februari 2023*
Accepted: *28 Februari 2023*

Abstract

The purpose of this study was to determine the potential and development of fine arts and literature tourism objects, in this study the authors used data collection, observation, and interview methods, this research method was descriptive and qualitative techniques. The results of the study show that the Gudskul Ecosystem is a tourist attraction that has its own charm, with the attraction and potential of many local tourists and tourists who come to visit. With the marketing and development efforts carried out by Gudskul, the ecosystem will be better known by the wider community.

Keywords: *art, tourism and culture, tourist and attraction*

(*) Corresponding Author: *rizkynurul@gmail.com*

How to Cite: Nugraha, R., & Achmad, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kesenian Gudskul Ekosistem Gudskul Ecosystem Arts Tourism Marketing Communication Strategy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(10), 544-546. https://doi.org/10.5281/zenodo.7988625

PENDAHULUAN

Pengelola pemasaran hingga kini beranggapan kegiatan promosi yang paling efektif. Tentunya di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekosistem) menerapkan sebuah strategi untuk mengomunikasikan pemasaran. Berikut strategi yang dilakukan menggunakan Instagram @twa_mangrove (@Gudskul) Di zaman modern sosial media menjadi salah satu alat promosi yang efektif. Pengelola Ekowisata Mangrove membuat akun Instagram untuk bisa lebih luas untuk informasi yang dijangkau. Dengan mengakses instagram saja pengunjung bisa paham seputar yang terdapat di TWA Angke Kapuk ini.

Mempunyai Blogspot Jika mengakses ke Instagram @twa_mangrove (@Gudskul) nantinya dibio ada akses untuk ke blogspot yang nantinya pengunjung instagram bisa mencari informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekosistem). Hal ini dibuat untuk membangun jaringan yang baik ke pengunjung dengan cara memberi informasi yang tepat, biar pengujung tau seputar yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove. dengan adanya blogspot yang dibuat pihak pengelola untuk memberi informasi, membuat semuakhalayak dipermudah untuk mencari informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk.

Membuat Acara Musik Adanya event dibidang promosi, salah satunya untuk memperkenalkan brand pada event tersebut dan ditampilkan dengan ide kreatif untuk lebih efektif memanfaatkan event. Seperti acara musik suara muda yang diadakan di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekosistem) dan salah satu kegiatan selain menampilkan musik juga ada penanaman mangrove membuat pengunjung acara mengetahui seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekositem). Apalagi pada TWA sendiri mempunyai band

sendiri yang terdiri dari anak bangsa dan menciptakan lagu ciptaan sendiri yang selalu dibawakan ketika event music tersebut berlangsung.

Memasang Banner Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekosistem) salah satunya memasang banner di jalan raya untuk bidang promosi. Peneliti mengamati di lapangan adanya banner arah masuk wisata tujuannya untuk memberi informasi petunjuk ke lokasi wisata dan mempromosikan adanya Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk (Gudskul Ekosistem).

Pengetahuan keberadaan TWA Telaga Warna serta fungsi dan perannya tergolong paham. Hal ini dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan masyarakat yang cukup tinggi. Keberhasilan masyarakat tentang pengelolaan sangat ditunjang dengan pemahaman yang baik dari masyarakat tentang fungsi dan peran taman wisata serta secara tidak langsung mempengaruhi peran partisipasi masyarakat pada pengelolaan kawasan tersebut (Wahyuni dan Mamonto, 2012). Masyarakat sangat memerlukan peningkatan pengetahuan melalui kegiatan penyuluhan dan peningkatan peran serta dalam pengelolaan kawasan. Hal ini, sejalan dengan yang disampaikan Sadono et al. (2013) bahwa penetapan masyarakat sebagai subjek pembangunan kehutanan penting di laksanakan. Dengan demikian masyarakat akan aktif berperan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi. Untuk itulah peningkatan peran serta masyarakat perlu diinisiasi oleh pengelola kawasan. Suyono, Harahap, and Aththorick (2017) menjelaskan bahwa peran aktif masyarakat akan berkembang apabila semakin banyak manfaat yang diperolehnya mengingat tingginya ketergantungan masyarakat pada terhadap kawasan itu.

Menurut (Ahmad Sulistyo, 2020), Kota Jakarta merupakan sebagian besar kota yang memiliki beraneka ragam destinasi serta objek wisata. Khususnya di Jakarta Timur, banyak sekali objek serta destinasi wisata yang memiliki potensi serta daya tarik sendiri oleh masing masing tempat. Akan tetapi, tidak sedikit objek wisata di Jakarta Timur yang masih belum orang tahu, salah satunya adalah objek wisata Telaga Arwana Cibubur (Gudskul Ekosistem). Objek wisata ini memiliki potensi daya tarik yang dapat menarik kunjungan wisatawan karena memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan maupun pengunjung yang sudah mengetahui objek wisata Telaga Arwana Cibubur ini (Gudskul Ekosistem). Daya tarik ialah sesuatu hal yang sangat penting dalam suatu destinasi pariwisata. Dengan daya tarik di suatu objek wisata dapat membuat program pemerintah berhasil dalam melestarikan adat serta budaya bangsa sebagai hal penting yang dapat dijual kepada tourist (wisatawan). Daya tarik pariwisata yaitu berupa budaya, alam, dan tatanan hidup yang memiliki daya tarik itu sendiri dan memiliki nilai jual untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan. (Ahmad Suko, 2017).

METODE PENELITIAN

Gudskul sendiri berdiri dari tahun 2018 silam, dimana gudskul sudah berjalan hampir 4 tahun dan gudskul ini diambil dari Bahasa Inggris yang berarti “Good School” dikarenakan para seniman yang berada di sana tetap ingin menggunakan penamaan Bahasa Indonesia, dan terciptalah nama Gudskul. Proses pengembangan gudskul sendiri untuk menjadi wisata kesenian adalah gudskul

terdiri dari 3 komunitas yaitu seni rupa, serum, dan juga grafis hura hura. Dari situlah gudskul dijadikan wisata kesenian, gudskul sendiri bisa dikatakan objek wisata kesenian. Dikarenakan adanya wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung dan mempelajari wisata kesenianan disana, daya Tarik wisatawan disana contohnya seperti pameran kesenian, pertujukan musik tradisional ataupun modern, dan juga pameran lukis maupun mural.

Sumber pendapatan gudskul antara lain iyalah seperti gudside dimana gudsite sendiri adalah tempat atau studio yang disewakan untuk para seniman dari luar Jakarta, ada juga event holy market dimana event tersebut disewakan untuk tempat konser musik ataupun pameran lainnya. Event holy market juga menjual barang barang antik antara lainnya ialah kaset, vcd, piringan hitam, kita juga menjual makanan dan minuman, dan kita juga membuat sistem barter.

Gudskul juga bekerja sama dengan dinas pariwisata khususnya kemendikbud, untuk menjalin interaksi dengan Lembaga tersbut kita mengadakan meeting untuk membuat suatu event. Dan pengelolaan atau pemeliharaan gudskul antara lain dibantu oleh warga sekitar untuk menjawaga dan merawat sarana dan prasarana yang ada, dampak untuk warga sekitar gudskul adalah contohnya seperti lapangan pekerjaan untuk warga sekitar, dan juga hiburan untuk warga sekitar gudskul.

KESIMPULAN

Untuk memajukan objek wisata kita harus eksplor objek wisata tersebut ke media sosial dikarenakan untuk saat ini media sosial sangat digunakan untuk tempat promosi, dimana orang orang sekarang mencari informasi dari media sosial karena itu kita akan memanfaatkan media sosial untuk memajukan objek wisata yang masih belum orang lain tau. Karena itu orang pada saat ini sangat tergantungan terhadap media sosial dan juga dunia maya.

REFERENSI

Putri Adinda Trisia, Rizki Nurul Nugraha. (2012) Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan.

Ajeng Sapuan, Rizki Nurul Nugraha (2022) Persepsi Masyarakat Terhadap Peneglolaan Taman Wisata Alam Telaga Warna Kabupaten Bogor Provinsi JAWA BARAT

Rizki Nurul Nugraha, Fikri Virgiawan (2022) Pengenmbangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur