

Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti Sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta

Bintang Marsriwa Nusantara¹, Agus Gunawan², Deria Adi Wijaya³

¹Mahasiswa, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

²Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

³Dosen, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui potensi-potensi apa saja yang ada di Kampung Wisata Baluwarti, strategi pengelolaan yang ada di Kampung Wisata Baluwarti, serta strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan Kampung Wisata Baluwarti sebagai destinasi wisata budaya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni proses penelitian dengan memilih objek penelitian kemudian dilanjutkan dengan merumuskan permasalahan dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian, kemudian mengumpulkan data yang berkaitan dengan perumusan masalah, kemudian menyusunnya dan melakukan penganalisaan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa potensi yang ada di Kampung Wisata Baluwarti meliputi potensi cagar budaya, potensi atraksi budaya, potensi *event* budaya, potensi makanan khas Baluwarti, potensi kerajinan unggulan. Dalam strategi pengelolaan pengelola Kampung wisata Baluwarti membuat organisasi-organisasi diantaranya ialah Panitia Pengelola Kampung Wisata Budaya (PPKWB), Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), serta kelompok kerja (POKJA). Dalam melakukan pemasaran, Kampung Wisata Baluwarti menerapkan beberapa strategi diantaranya ialah strategi pemasaran melalui media sosial, media cetak, serta strategi pemasaran *gethok tular (word of mouth)*. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah potensi wisata budaya yang ada sungguh menarik. Strategi pengelolaan sudah dilakukan secara efektif. Usaha pemasaran yang dilakukan belum maksimal.

Kata kunci: Potensi Kampung Wisata Baluwarti, Strategi Pengelolaan, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki keanekaragaman budaya, baik itu merupakan budaya dari masa lalu maupun budaya dari masa sekarang. Dapat dibayangkan lebih dari 200 juta penduduk yang tersebar di sekitar 17 ribu pulau, membuktikan Indonesia sebagai negara pluralisme dengan keanekaragaman seni dan budaya dari lebih 470 suku bangsa dan 19 daerah

hukum adat dengan tidak kurang dari 700 bahasa yang digunakan kelompok masyarakat (Nurahman Hanai, 2006). Hal tersebut belum lagi diperkuat dengan masing-masing suku bangsa memiliki keanekaragaman kesenian serta peninggalan budaya masa lalu, membuktikan Indonesia memang memiliki aset budaya luar biasa sebagai identitas bangsa besar.

Menurut Ir. Arief Yahya, M.Sc: Wisatawan mancanegara datang ke

Indonesia dilatarbelakangi karena 60% budaya Indonesia, 35% karena alam Indonesia, dan 5% karena wisata buatan manusia. Kekayaan akan karya seni dan budaya Indonesia merupakan salah satu kekuatan sekaligus peluang yang tidak dimiliki oleh negara lain. Namun sayangnya di era globalisasi saat ini justru keanekaragaman seni dan budaya tersebut satu persatu pudar seiring dengan semakin membanjirnya budaya luar masuk dan menjadi bagian dari budaya bangsa. Padahal banyak negara lain yang iri dengan kekayaan seni dan budaya Indonesia hingga mereka berani mengklaim kesenian dan kebudayaan milik Indonesia. Salah satu penyebab adalah bangsa kita belum sepenuhnya menghargai dan mengapresiasi karya seni dan budaya sendiri, bahkan cenderung lebih menyukai produk budaya negara lain. Kesenian tradisional dianggap tidak modern, kuno, tidak mengikuti perkembangan jaman, itulah pemahaman sebagian besar masyarakat kita. Kita lupa bahwa keanekaragaman seni dan budaya modern yang mereka cintai itu lahir dari seni budaya tradisional. Seni dan budaya sebagai aset utama Indonesia yang apabila dikelola dengan baik, mampu menguatkan identitas dan jati diri bangsa, dan sekaligus dapat bermanfaat untuk kepentingan pembangunan nasional.

Dalam upaya melestarikan sejarah serta budaya Indonesia, Baluwarti sebagai kawasan bersejarah sangat berpotensi untuk dikembangkan terutama di bidang pariwisata. Nama Baluwarti berasal dari bahasa Portugis "*Baluarte*" yang berarti Benteng. Letak Baluwarti merupakan kesatuan wilayah dengan keraton sebab masyarakat yang tinggal di kawasan tersebut merupakan kerabat dan *abdi dalem* keraton yang mendapat tanah *magersari*. Dalam mengelola Kampung Wisata Baluwarti, pihak pengelola membuat beberapa organisasi-organisasi

yang memudahkan dalam melakukan suatu koordinasi baik kepada organisasi itu sendiri maupun masyarakat.

Beberapa strategi pemasaran pun sudah mulai dilakukan agar Baluwarti bisa banyak dikunjungi wisatawan. Strategi yang dilakukan oleh pengelola Baluwarti diantaranya melalui media cetak, pemasaran *gethok tular*, pemasaran melalui media sosial.

Tak bisa dipungkiri jika strategi pemasaran dengan media iklan masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Untuk pemasaran Kampung wisata Baluwarti sebagai destinasi bertaraf internasional, pengelola Baluwarti banyak menggunakan media iklan yang berbasis cetak diantaranya ialah *leaflet*. Pengelola Kampung wisata Baluwarti membuat *leaflet* dengan 2 jenis bahasa. Yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Dari paparan diatas penulis tertarik mengadakan penelitian tentang wisata budaya di Kampung Baluwarti. Maka penulis memberi judul "**Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti sebagai Destinasi Wisata Budaya di Kota Surakarta**".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan penulis, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apasaja potensi wisata yang ada di Kampung Wisata Baluwarti?
2. Bagaimana sistem pengelolaan Kampung Wisata Baluwarti?
3. Bagaimana strategi pemasaran Kampung Baluwarti agar dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai destinasi wisata budaya?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui potensi wisata yang ada di Kampung Wisata Baluwarti,
2. Untuk mengetahui sistem pengelolaan yang ada di Kampung Wisata Baluwarti,
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Kampung Wisata Baluwarti agar dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

LANDASAN TEORI

Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari suku kata “*pari*” berarti berkeliling atau bersama, dan suku kata “*wisata*” berarti perjalanan. Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati di dalam batasan pariwisata yaitu sebagai berikut :

- a. *Traveler* yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- b. *Visitor* yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan dan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
- c. *Tourist* yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO, 2005)

Budaya

Istilah *modern culture* terambil dari istilah yang pernah digunakan oleh Cicero Orator Romawi Kuno dalam tulisannya *Tusculan Disputations*. Tulisan ini berisi pikiran-pikiran Cicero tentang budidaya jiwa. Menurut versi para

ilmuwan Perancis istilah *culture* sudah dikenal sejak abad 15. Kata ini diketahui diambil dari bahasa latin *cultura* berarti budidaya. Kata *cultura* sendiri mempunyai bentuk *past participle colere* berarti kecenderungan, penjaga, menumbuhkembangkan. Sejak itu (1805) kata *cultivation* lebih sering dihubungkan dengan proses budidaya melalui pendidikan atau setara dengan makna mengisi isi intelektual dari peradaban, kemudian (1867) *cultura* digunakan sebagai konsep yang menerangkan kebiasaan kolektif.

Kata budaya dalam konteks kebangsaan selalu dihubungkan dengan identitas nasional. Oleh karena itu budaya nasional adalah identitas sekaligus kekayaan suatu bangsa. Nilai-nilai budaya merupakan kekayaan yang dimiliki suatu bangsa dan harus dijadikan sebagai tren bagi setiap usaha untuk membangun bangsa tersebut. Menurut Prof. Shalini (1985:89) berargumen bahwa kekayaan budaya dari suatu bangsa adalah kunci keberhasilan ekonomi baru.

Pariwisata Budaya

Pengertian pariwisata budaya menurut R. S. Damardjati (2004:19) adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata yang berwujud hasil-hasil seni budaya setempat: adat istiadat, upacara agama, tata hidup masyarakat, peninggalan sejarah, hasil seni, kerajinan-kerajinan rakyat dan sebagainya.

Pariwisata budaya merupakan aktivitas yang memungkinkan wisatawan untuk mengetahui dan memperoleh pengalaman tentang perbedaan cara hidup orang lain, merefleksikan adat istiadatnya, tradisi religiusnya dan ide-ide intelektual yang terkandung dalam warisan budaya yang belum dikenalnya (Borley, 2006: 181). Sirtha (2004) mengemukakan motivasi pariwisata

budaya, antara lain: 1) mendorong pendayagunaan produksi daerah dan nasional, 2) mempertahankan nilai-nilai budaya, norma, adat istiadat dan agama, 3) berwawasan lingkungan hidup, baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial (Arismayanti, 2008).

Secara konseptual berdasarkan referensi definisi dan acuan yang ada, pariwisata budaya adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berbasis sumberdaya budaya yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian budaya dan lingkungannya. Caranya adalah melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan secara berkelanjutan sumberdaya budaya sebagai daya tarik pariwisata guna meningkatkan taraf hidup dan ekonomi masyarakat setempat. Setiap orang akan memberikan pengertian yang berbeda, di satu sisi pariwisata budaya diartikan sebagai pariwisata yang berhubungan dengan cipta karya (*creative art*) di sisi lain diartikan sebagai pariwisata yang berhubungan dengan cipta karsa (*humanities*).

Kampung Wisata

Definisi kampung wisata menurut Wiendu Nuryanti, kampung wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, 2003).

Pariwisata Inti Rakyat (PIR) (Hadiwijoyo, 2012) mendefinisikan kampung wisata sebagai suatu kawasan pedesaan yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik

serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen.

Strategi Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), *marketing* adalah “*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Pengertian *marketing strategy* menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pasar yang ditentukan, meliputi:

A. Segmentasi

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah “*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*”. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki organisasi dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

B. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

C. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

D. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Strategi Pemasaran Modern

Strategi pemasaran modern mulai mendominasi langkah-langkah pemasaran untuk mempromosikan sebuah produk juga mengalami perubahan.

A. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Dahulu meletakkan iklan di media cetak dan elektronik sangatlah berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Pada zaman itu memang televisi dan media cetak seperti koran adalah sumber informasi yang bisa mereka dapatkan. Sehingga masih banyak orang yang melihat televisi maupun koran. Kondisi saat ini seiring perkembangan teknologi di dunia maya yang didukung dengan *gadget* yang semakin mumpuni, perilaku masyarakat tersebut juga mengalami perubahan. Tepatnya sejak tahun 2007, banyak orang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan informasi.

Semakin ke depan jumlah penduduk yang menggantungkan internet sebagai sumber informasi semakin banyak pula. Maka tak heran jika media cetak seperti koran sudah mulai ditinggalkan. Dari perubahan inilah yang membuat strategi pemasaran kini beralih ke dunia *online*.

B. Media *Online* Mulai Mendominasi

Seiring perubahan perilaku masyarakat yang menggantungkan informasi dari dunia maya, maka strategi pemasaran di internet mulai berkembang. Di awal tenarnya penggunaan internet sebagai media untuk promosi yaitu tahun 2007, media *online* belum bisa mengalahkan iklan yang ada di media elektronik maupun media cetak. Namun di tahun 2012, perubahan besar telah terjadi. Mengutip dari situs *eMarketer*, pada tahun 2012, terjadi untuk pertama kalinya di Amerika Serikat iklan di dunia maya mampu mendatangkan keuntungan jauh lebih banyak dibandingkan dengan iklan yang dipasang di media cetak dan elektronik.

C. *Brand Ambassador* dari Artis yang Mulai tergantikan

Dahulu mendapat seorang artis cantik atau tampan sebagai *brand ambassador* sebuah produk mampu menarik minat masyarakat untuk membeli sebuah produk. Walaupun kini masih dilakukan, ternyata mulai ada perubahan yang perlahan namun pasti menggeser fungsi *ambassador* ini. Di dunia maya *seleb blog*, *selebtwit* serta jumlah *likes* di *facebook* dengan jumlah yang fantastis menjadi *influencer* bagi para konsumen. Mereka lebih menaruh kepercayaan kepada orang-orang itu jika mengulas sebuah produk. Bahkan kepercayaan itu lebih besar dibandingkan dengan menggunakan

wajah cantik artis Indonesia yang dipajang di iklan TV.

D. *Community Talks* yang Semakin Efektif

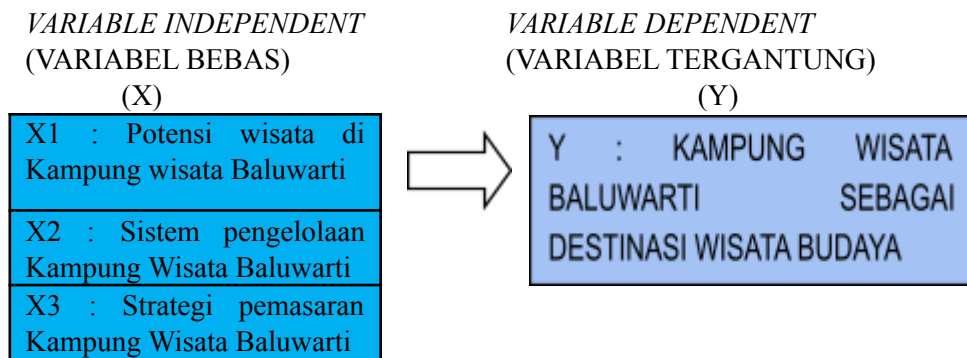
Menyalakan televisi sebagai media hiburan memang tidak sepenuhnya ditinggalkan. Hanya saja media masa ini masih kalah dibandingkan dengan media *online*. Akun media sosial seperti *facebook* dan *twitter* menjadi tempat untuk menjalin komunikasi. Jika ada banyak orang yang membicarakan satu produk, maka kita akan tertarik untuk mengetahuinya dan ikut-ikutan untuk berkomentar. Sudah banyak contoh produk yang terkenal karena pembicaraan di media sosial, padahal iklan yang mereka pasang di media elektronik tidak begitu menarik untuk dilihat.

E. Terjadinya Komunikasi Dua Arah di Dunia *Marketing*

Dahulu dalam dunia pemasaran, kita akan lebih banyak berbicara. Kondisi ini kini tidak berlaku lagi, karena kita harus mengimbangi berbicara dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan. Dengan mendengar itulah kita bisa mendapatkan *feedback* sebagai bahan perbaikan produk itu ke depan.

KERANGKA BERPIKIR

Data teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian jelas dan menyeluruh, adapun kerangka teoritis tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan pengenalan tentang Kampung Wisata Baluwarti kepada wisatawan domestik maupun mancanegara dilakukan dengan beberapa cara yaitu strategi pemasaran melalui media cetak, strategi pemasaran melalui getok tular (*word of mouth*), strategi pemasaran melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan mengenai fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara

fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari sejumlah individu, rumah tangga, kelompok sosial, sekolah, kelas, organisasi dan lain-lain (Nana Sudjana, 1989: 84). Sedangkan menurut pendapat Sutrisno Hadi, populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendaknya digeneralisasikan (1984: 28). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini sebagai populasi adalah jumlah anggota dalam organisasi pengembangan Kampung Wisata Baluwartiberjumlah 74 orang.

Sampel

Menurut Sutrisno Hadi sampel adalah sebagian dari populasi atau sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi dan harus mempunyai sifat yang sama, baik sifat maupun bukan kodrati/pengkhususan (1994: 221). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipandang *representative* (Winarno Surakhmad, 1982: 93). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dipandang dengan *representative* dan mempunyai sifat yang sama.

Dari uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil populasi sebagai sampel yaitu sebagian dari ketua organisasi yang ada yaitu ketua POKDARWIS, ketua POKJA, ketua PPKWB, berjumlah 3 orang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampung Wisata Baluwarti yang beralamat tepat Jl. Wirengan No. 1 kelurahan Baluwarti kecamatan Pasar Kliwon Surakarta Telp.0821 3855 4848.

Teknik Pengumpulan Data

Segala cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penentuan teknik dipengaruhi oleh rumusan masalah dalam topik yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima teknik pengumpulan data yaitu:

A. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung untuk mengetahui informasi tentang Kampung Wisata Baluwarti, mencatat hal-hal penting sebagai bahan penelitian, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang akurat.

B. Wawancara

Untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Ketua Pengelola Kampung Wisata Baluwarti dan beberapa tokoh POKDARWIS dengan konteks penelitian yang sekiranya dapat memberikan informasi. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta berpendapat tentang pengelolaan serta pengembangan-pengembangan yang telah dilakukan guna lebih mengarah untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan Kampung Wisata Baluwarti bertaraf internasional.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan

menggunakan buku dari perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta. Studi kasus ini dengan cara mengumpulkan data mempelajari *literatur* yaitu membaca dan mempelajari buku-buku atau sumber penerbit lain yang ada hubungannya dengan permasalahan untuk mencapai pandangan yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

D. Studi Dokumen

Pengumpulan data melalui dokumen juga dilakukan demi mengakuratkan sebuah informasi yang didapat. Pengumpulan data melalui dokumen dari ketua pengelola Kampung Wisata Baluwarti, seperti pendataan atraksi wisata budaya yang ada di Kampung Wisata Baluwarti.

E. Teknik Analisis Data

Data yang dianalisa dapat dilakukan dengan cara analisa deskriptif kualitatif, yaitu analisa yang memaparkan hasil penelitian untuk memperjelas permasalahan secara informatif dan disertai pula dengan gagasan-gagasan atau argumentasi yang lebih komprehensif. Hasil pengumpulan data kemudian dilakukan, analisis data merupakan proses mengatur dan memilah urutan data, mengorganisasi kedalam suatu pola kategori dan satuan dasar (Anas Sudijono, 1987: 40-41).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Kampung Wisata Baluwarti

Baluwarti merupakan bagian dari Keraton Surakartayang terdapat banyak aspek-aspek kebudayaan. Kekayaan budaya ini harus dilestarikan dan

dikembangkan sebagai aset wisata di Kota Surakarta, tidak hanya mengadakan *event-event* budaya. Harapannya kampung-kampung yang memiliki potensi sejarah dan kekhasan budaya dapat dijadikan DTW (Daerah Tujuan Wisata). Di Surakarta banyak sekali kampung-kampung yang dapat dikembangkan untuk menjadi daerah tujuan wisata salah satunya adalah Kampung Baluwarti yang mempunyai banyak peninggalan budaya, bangunan-bangunan bersejarah, kesenian tradisional, dan kerajinan yang beraneka ragam.

Berikut Ada beberapa Daya Tarik Wisata di Kampung Baluwarti di antaranya sebagai berikut:

A. Keraton Surakarta Hadiningrat

Keraton mengeksplorasi budaya luhur yang sudah mengendap. Bahwa keraton dalam satuan pengertian bukanlah benda mati melainkan warisan budaya yang masih hidup dan utuh adanya. Secara internal eksistensi keraton dalam pandangan spiritual masih tetap terjaga dan organisasi tradisinya masih hidup dan berjalan. Misalnya masih dikenalnya raja, sentana, dan *abdi dalem*, juga terdapatnya *dampar* dan *bedhaya ketawang*. Arahan penting untuk mengetahui makna keraton secara menyeluruh yang dapat dihubungkan dengan adanya sebuah serat tulisan dari sinuhun Paku Buwono X *Keraton surakarta hadiningrat iku hawya kongsi dinulu wujud wewangunan kewala, nanging sira padha nyurupana sarta hanindakna maknane kang sinandi dimen dadyaha tuntunan laku kuwajibaning hurip njaba njero hing donya tumekeng wusananing wuri* yang berarti bahwa Keraton Surakarta Hadiningrat itu janganlah hanya dilihat wujud fisiknya saja akan tetapi

haruslah juga dipahami serta dilaksanakan makna yang tersirat didalamnya. Agar kiranya dapat menjadi tuntunan dalam menjalankan kewajiban hidup dialam fana menuju tujuan hidup yang paling akhir (Tunjung W Sutirto, 2004). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebudayaan keraton berarti tuntunan hidup berdasarkan *polahing budi* sehingga keraton mengandung *prabawa* (kewibawaan atau keagungan). Menurut kepercayaan, tanpa adanya wahyu maka keraton Jawa tidak pernah ada dan tidak akan pernah lestari yang sampai sekarang masih berfungsi sebagai gudang dari nilai-nilai keluhuran. Keraton dan budayanya tidak saja dapat di perhatikan dalam wujud arsitektur sebagai kemasan simbolik kosmopolik kehidupan manusia saja. Tetapi keraton juga mempunyai *panging* budaya antara lain: seni tari, karawitan, seni kirya, pusaka-pusaka, seni *pedhalangan*, tata cara upacara adat, karya-karya sastra, budi pekerti, dan *subasita* (tata krama dan kesucilaan). Hal ini perlu dilakukan pemeliharaan, pelestarian, dan pengembangan warisan akumulasi pengetahuan yang ratusan tahun itu sangat penting demi menjamin kelanjutan eksistensi Keraton Solo di masa depan.

B. Museum Keraton Surakarta Hadiningrat

Museum ini berdiri tahun 1963 oleh Paku Buwana XII yang sebelumnya merupakan kantor pemerintahan Keraton Surakarta. Pintu masuk museum ini berada di sebelah timur bangunan keraton. Harga tiket masuk ke museum untuk wisatawan domestik Rp 10.000 dan wisatawan asing Rp 15.000 kalau ada rombongan wisatawan domestik yang

jumlahnya lebih dari 40 orang harga tiket masuk agak bisa lebih murah yaitu Rp 8.000 per orang serta untuk yang mau foto-foto harus ijin dulu dengan membayar sebesar Rp 3.500 per kamera. Jam buka museum setiap hari kecuali hari Jumat antara jam 09.00-14.00 WIB. Pada prinsipnya museum ini terdiri dari 2 buah bangunan yang dibagi menjadi 9 ruangan. Dari foto-foto kerabat keraton, kursi singgasana yang berukir, aneka benda dari perunggu dan batik, adegan pengantin Jawa dan perlengkapannya, adegan kesenian rakyat, berbagai bentuk topeng dan relief, berbagai macam alat dan perlengkapan untuk upacara kerajaan, koleksi kereta dan *joli* kerajaan. Sebagian dari benda-benda yang ada di museum masih dikeramatkan. Hal ini terlihat dari adanya sesaji-sesaji di sekitar salah satunya tempat **Kyai Rajamala**. Rajamala merupakan patung kepala raksasa yang digunakan untuk hiasan perahu pada zaman Paku Buwono IV.

C. Makam Kyai Sala

Makam ini terletak di timur *dalem* Mloyokusuman dari pintu masuk Museum Keraton Surakarta ke arah timur. Di Dalam kompleks ini terdapat tiga makam yaitu makam Ki Gede Sala, Kyai Carang dan Nyai Sumedang. Menurut juru kunci makam yang mendapatkan cerita dari neneknya dulu, mereka bertiga itu merupakan teman seperguruan. Kyai Sala merupakan tetua Desa Sala, tempat tinggal Kyai Sala disebut Dusun Sala sebuah desa yang terletak di pesisir Bengawan Solo. Kyai Sala masih *abdi dalem keraton* Kartasura karena Keraton Kartasura diduduki oleh pemberontak sudah dalam keadaan rusak sehingga tidak pantas untuk dijadikan keraton lagi

kemudian Paku Buwono II membeli tanah di Desa Sala seharga kurang lebih 10.000 keping emas untuk didirikan keraton yang diberi nama Nagari Surakarta Hadiningrat.

D. Bangunan Cagar Budaya “Rumah Pangeran”

Kota Solo yang juga merupakan anggota Jaringan Kota Pusaka Indonesia memiliki banyak peninggalan bangunan-bangunan bersejarah. Beragam bangunan ini berada di kawasan dalam benteng Keraton Surakarta yang memiliki corak arsitektur khas Jawa diantaranya *Ndalem Purwodiningratan, Ndalem Sasana Mulya, Ndalem Suryahamijayan, Ndalem Kayonan, Ndalem Mloyokusuman, Ndalem Ngabeyan, Ndalem Purwohamijayan (Brotodiningratan), Ndalem Joyodiningratan, Ndalem Mangkubumen.*

E. Potensi Atraksi Budaya

Keraton Surakarta Hadiningrat adalah peninggalan sejarah dan kebudayaan masa lalu *Paku Buwono II*. Sejarah disusun berdasarkan fakta atau bukti peninggalan yang meliputi bukti lisan, bukti tertulis, dan bukti kebendaan. Berbagai peninggalan tersebut telah menempuh perjalanan selama 270 tahun. Bukti lisan merupakan keterangan langsung dari para pelaku sejarah atau saksi sejarah. Terdapat juga beberapa prasasti, piagam, babad, dokumen, naskah kuno, surat dan ada juga bangunan-bangunan di komplek keraton semuanya mengandung makna “historis, kultural, spiritual”.

F. Suroloka

Kegiatan budaya yang diadakan oleh masyarakat Baluwarti dengan tujuan untuk melestarikan tradisi kebudayaan Jawa dan menampilkan

beragam potensi wisata budaya yang ada di Kampung Baluwarti sekaligus untuk menyambut datangnya bulan Sura. Sura adalah nama bulan pertama dalam Kalender Jawa dan bagi masyarakat Jawa Dipercaya sebagai bulan yang tepat untuk introspeksi diri dan lebih mendekatkan diri kepada Tuhan. Sebagai wujud syukur atas nikmat yang didapat selama satu tahun. Pada pekan terakhir sebelum masuk bulan Suro masyarakat Baluwarti setiap tahunnya menggelar Kirab Budaya Suraloka Baluwarti. Kirab diikuti oleh ratusan warga Baluwarti tahun 2014 lalu, lebih dari 550 warga mengikuti kirab yang dimulai dari Sasana Mulya, Keraton Kasunanan Surakarta, kemudian para peserta berjalan mengitari kompleks Keraton Kasunanan Surakarta searah jarum jam, sebagai simbol dari perjalanan waktu yang hanya bisa maju dan tak bisa berulang.

G. Pementasan Ketoprak

Ketoprak adalah teater rakyat yang paling populer, terutama di daerah Yogyakarta dan daerah Jawa Tengah. Kata ‘kethoprak’ berasal dari nama alat yaitu *tiprak*. Kata *tiprak* ini bermula dari *prak*. Karena bunyi *tiprak* adalah *prak, prak, prak*. Ketoprak juga berasal dari *kothekan* atau *gejogan*. Serat Pustaka Raja Purwa jilid II tulisan pujangga R. Ng. Ranggawarsita dalam bukunya Kolf Bunning tahun 1923 menyatakan “*Tetabuhan ingkang nama kethoprak tegesipun kothekan*” ini berarti kethoprak berasal dari bunyi prak, meskipun awalnya bermula dari alat bernama tiprak. Ketoprak diperkirakan dibuat pada awal abad 19 oleh seorang musisi Keraton Surakarta. Saat itu, masyarakat tidak diperkenankan

berkumpul karena dicurigai akan melakukan makar. Agar dapat berkumpul tanpa harus dibubarkan oleh tentara penjajah. Cara yang dipilih adalah dengan membentuk kelompok kesenian. Kesenian ini pun tumbuh dengan apa adanya. Para pemainnya pun tidak memerlukan persyaratan khusus. Mereka hanya diberi tahu garis besar cerita, tanpa naskah. Karenanya, kemampuan berimprovisasi merupakan hal penting yang harus dimiliki seorang pemain ketoprak.

H. Santiswaran-Larasmadya

Salah satu jenis musik tradisi yang masih hidup dan berasal dari Keraton Kasunanan Surakarta. Musik ini diciptakan oleh PB V dengan instrumen dua buah terbang kempyang, dua buah terbang dara satu buah ternabang besar, kendang besar, kendang ketipung, dan kendang ciblon sekarang sudah menyesuaikan dengan perkembangannya. Kelompok Wireng Santi Guna dari Baluwarti Solo Menyajikan santiswaran yang sebagian repertoarnya mengacu pada tradisi keraton. Namun, mereka juga mengubah repertoar baru yang bertema kerukunan beragama; mengingatkan tentang pluralitas di masyarakat. Kelompok ini merupakan "pembauran" karena anggotanya separuhnya ibu-ibu yang terdiri dari beragam pemeluk agama; ada Islam, Katolik, Kristen, Hindu, dan Budha. "Sejak terbentuk tahun 2004, kelompok santiswaran ini kami jadikan sebagai sarana untuk menumbuhkan kerukunan beragama dalam lingkungan warga masyarakat. Rasanya lebih indah kalau tumbuh kerukunan diantara umat beragama walau kita menyadari satu sama lain

berbeda," tutur MT Supriyanto, pimpinannya.

I. Macapat

Salah satu sekar atau tembang yang pada jaman raja-raja Jawa berkembang sangat subur, karena bentuk sekar adalah salah satu persyaratan kualitas penyair di antara bermacam-macam bentuk tembang. Tembang-tembang macapat banyak digunakan dalam *serat-serat* dan *kesusastraan* (karya sastra) Jawa. Serat-serat tersebut berisi tentang berbagai ajaran budi pekerti, dongeng, cerita wayang, permainan, bahkan berisi doa dan mantra. Kata-kata yang banyak digunakan dalam tembang macapat sebagian besar merupakan bahasa *Jawa anyar* (Jawa baru) yang disisipi dengan bahasa Jawa kuna.

Potensi Event Budaya

Event budaya di Keraton Surakarta diantaranya adalah upacara-upacara adat, tari-tarian sakral, musik, dan pusaka. Upacara adat yang terkenal adalah upacara *Garebeg*, upacara *Sekaten*, dan upacara Malam *Satu Suro*. Upacara yang berasal dari zaman kerajaan ini hingga sekarang rutin dilaksanakan dan merupakan warisan budaya Indonesia yang harus dilindungi. Berikut ini merupakan *event* – *event* budaya di Keraton Surakarta:

A. Grebeg Besar Idul Adha

Upacara untuk memperingati Hari Raya Idul Adha yang diselenggarakan setiap tanggal 10 Dzulhijjah ditandai dengan keluarnya Hajad Dalem Gunungan dari keraton menuju Masjid Agung. Grebeg Besar yang rutin dilakukan oleh Keraton Surakarta tiap tahun selalu dibanjiri oleh masyarakat luas. Upacara adat yang diselenggarakan oleh keraton ini tidak pernah surut. Rakyat yang mencintai dan tunduk pada raja akan

selalu datang tiap tahun untuk berpartisipasi dalam acara ini.

B. Kirab Pusaka Malam 1 Sura

Upacara tradisional yang diselenggarakan pada malam pergantian tahun dalam kalender Islam. Kirab dimulai tengah malam mengelilingi luar benteng Baluwarti dan akan berakhir sebelum waktu subuh dengan menempatkan kerbau Kyai Slamet di barisan terdepan. Bisa dibayangkan upacara adat yang satu ini adalah upacara adat terbesar dan paling meriah yang digelar oleh Keraton Surakarta dalam satu tahun. Selain banyaknya peserta yang terlibat dalam upacara yang berupa kirab pusaka ini, ribuan warga juga selalu memadati jalanan, rute kurang lebih 5 km, yang dilalui peserta kirab.

C. Sekaten

Salah satu tradisi Keraton Surakarta yang paling dikenal dan ditunggu keahadirannya setiap tahun. Tradisi yang telah digelar sejak era raja-raja terdahulu sejatinya adalah sebuah upacara peringatan lahirnya Nabi Muhammad SAW yang dianggap sebagai tuntunan bagi umat manusia. Nama tradisi ini berasal dari kata dalam Bahasa Arab, *Syahadatain*, (dua kalimat *Syahadat*, yakni persaksian umat Islam bahwa Tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah Utusan Allah), rutin diselenggarakan oleh pihak keraton menjelang hari perayaan lahirnya Sang Penuntun. Yaitu menjelang *Maulid Nabi* atau menjelang tanggal 12 bulan *Rabiul Awal (Hijrah)* atau 12 bulan *Mulud (Jawa)*.

D. Maesa Lawung

Upacara sesaji yang diadakan untuk memohon keselamatan Keraton Kasunanan Surakarta dengan persembahan sesaji kepala kerbau

bule di Alas Krendowahono. Hutan sebelah utara Kota Solo yang terletak di kecamatan Gondangrejo, kabupaten Karanganyar. Maesa Lawung diselenggarakan secara rutin setiap tahun sekali, setelah 40 hari puncak perayaan sekaten. Pemilihan hari untuk pelaksanaan upacara hari Senin atau Kamis. Dalam kisah pewayangan, setiap kali para Ksatria hendak menunaikan tugas mulia atau sedang mencari jawaban atas permasalahan hidupnya, mereka melintasi hutan belantara yang pasti akan mendapat hadangan dari hewan buas jadi-jadian dan para Buto atau raksasa penunggu hutan tersebut. Hutan belantara adalah simbol dari gelap dan ruwetnya alam pikiran manusia, dimana sering timbul godaan hawa nafsu yang disimbolkan hewan buas serta raksasa, yang akan menggagalkan niat-niat baik dalam diri manusia.

E. Malam Selikuran

Diselenggarakan untuk memperingati turunnya Al-Quran kepada Nabi Muhammad SAW untuk menyambut datangnya malam Lailatul Qadar yang ditandai dengan prosesi tumpeng sewu dari keraton menuju Masjid Agung. Seribu tumpeng yang diwadahi jodang dikirab keliling Baluwarti sebelum akhirnya dibagikan di Serambi Masjid Agung Keraton Surakarta. Tumpeng-tumpeng ini di kirab keluar dari Kori Kamandungan. Lalu, kirab memutar Baluwarti kemudian keluar dari gapit utara menuju Masjid Agung Keraton Surakarta. Setelah itu tumpeng ditaruh dan diadakan doa serta pembacaan sejarah malam selikuran, makanan itu dibagikan atau diambil kepada siapa saja yang menghendaki.

F. Grebeg Pasa

Upacara untuk memperingati Hari Raya Idul Fitri. Grebeg Pasa pada zaman dulu dilangsungkan pada tanggal 1 Syawal. Namun, Keraton Surakarta memiliki pertimbangan lain dalam menyelenggarakan grebeg Pasa. Mengingat banyaknya abdi dalem yang berasal dari luar kota maka Keraton Surakarta menyelenggarakan Grebeg Pasa pada tanggal 2 Syawal untuk memberikan kesempatan bagi para abdi dalem bersilaturahmi dengan keluarga terlebih dahulu pada 1 Syawalnya. Meskipun demikian, esensinya tetap sama, yakni merayakan kemenangan dengan berbaur dengan masyarakat luas.

G. Tingalan Ndalem Jumenengan

Upacara adat untuk memperingati ulang tahun kenaikan tahta raja yang berkuasa dengan ditandai *hadeging* tarian sakral Bedhaya Ketawang. Inilah salah satu upacara adat Keraton Kasunanan Surakarta yang paling sakral dan paling ditunggu setiap tahunnya, baik oleh para kerabat dan abdi dalem kerajaan dan juga masyarakat luas. Upacara *Tingalan Jumenengan* Paku Buwono atau upacara peringatan kenaikan tahta raja Keraton Surakarta.

Potensi Kuliner Khas Baluwarti

Wisatawan yang berkunjung kesuatu tempat wisata pasti memerlukan makanan. Makanan khas daerah mempunyai keunikan tersendiri bagi wisatawan. Makanan ini berbeda dengan yang biasanya dimakan oleh wisatawan ditempat asal mereka. Makanan khas kampung Baluwarti merupakan Pesona makanan dimasa kerajaan yang masih dilestarikan sampai sekarang. Kuliner ini diantaranya sekul langgi, *jenangsuran*, ledre intip, geplak jahe, ampyang jahe, dan penyon. Adapula minuman khas

jawa yang bernama Beras Kencur, Kunir Asem, dan Gula Asem. Berikut penjelasan kuliner khas kampung Baluwarti yaitu:

- a. Jamu Beras Kencur “Putri Solo”
- b. Jenang Suran
- c. Wedang Dongo
- d. Geplak Jahe
- e. Ampyang
- f. Ledre Intip

Potensi Kerajinan Unggulan

Tidak hanya potensi kuliner saa yang berkembang di Kampung Wisata Baluwarti. Di tempat ini juga terdapat tempat-tempat kerajinan yang melakukan produksi pembuatan setiap hari. Tempat-tempat kerajinan antara lain:

- a. Tempat kerajinan pembuatan Rebab
- b. Tempat kerajinan pembuatan Busana Jawa
- c. Tempat kerajinan pembuatan Warangka Keris
- d. Tempat kerajinan pembuatan Wayang Beber

Strategi Pengelolaan Kampung Wisata Budaya

Dalam menyiapkan Kampung Baluwarti sebagai tujuan wisata di kota Surakarta dibentuklah lembaga-lembaga untuk menangani pengembangan pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir muncul lembaga pariwisata diantaranya Panitia Pengelola Kampung Wisata Budaya (PPKWB), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Kelompok Kerja, dan pihak berkepentingan lainnya. Berikut penjelasan dari beberapa lembaga yang ada di Kampung Baluwarti:

- a. Panitia Pengelola Kampung Wisata Budaya (PPKWB)
Merupakan tim teknis yang dibentuk oleh kepala kelurahan dengan maksud untuk menyiapkan kelurahan Baluwarti sebagai kampung wisata budaya yang didalamnya melibatkan

aksi fisik maupun non fisik, mengenalkan kepada masyarakat kelurahan Baluwarti dan masyarakat luas mengenai potensi Baluwarti yang merupakan tempat menarik untuk dikunjungi sebagai tempat hiburan maupun edukasi, membangkitkan kembali kesenian di kelurahan Baluwarti yang secara perlahan semakin meredup.

Adapun manfaat yang diperoleh masyarakat Baluwarti:

- Memberdayakan ekonomi masyarakat kelurahan Baluwarti.
 - Menambah kecintaan dan kebanggaan masyarakat Baluwarti terhadap daerahnya.
 - Memperrerat tali persaudaraan antar masyarakat.
 - Menjadikan kelurahan Baluwarti tidak hanya sebagai kampung wisata, namun juga menjadi kampung tujuan belajar seni dan budaya Jawa.
 - Meningkatkan citra kelurahan Baluwarti.
 - Melestarikan seni dan budaya Jawa.
- b. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)
Merupakan suatu elemen sosial sebagai penggerak utama masyarakat pendukung kebijakan pengembangan kepariwisataan di kelurahan masing-masing dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan umum. Pokdarwis merupakan kelompok swadaya masyarakat yang dalam aktivitas sosialnya berupaya untuk meningkatkan usaha para anggotanya, meningkatkan pengembangan pariwisata daerah, mensukseskan pembangunan kepariwisataan nasional. Adapun maksud dibentuknya pokdarwis adalah sebagai motivator dan komunikator dalam upaya menjadikan masyarakat di sekitar

obyek dan daya tarik wisata menjadi masyarakat yang sadar wisata dan dapat memanfaatkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya secara maksimal agar menjadi obyek wisata yang menarik, ikut berperan aktif dalam pembangunan kepariwisataan, dan membantu pemerintah dalam mewujudkan *sapta pesona* dalam kehidupan masyarakat sehari-hari untuk menjaga citra baik kepariwisataan.

c. Kelompok Kerja (Pokja)

Kelompok kerja (pokja) adalah kelompok yang para anggotanya saling berinteraksi terutama untuk saling berbagi informasi untuk membuat keputusan guna membantu satu sama lain dalam wilayah kewenangannya masing-masing. Setiap kelompok memiliki peran yang berbeda ketika diperbandingkan dengan kelompok lain. Di kampung Baluwarti ada beberapa Pokja seperti Pokja kuliner, Pokja Seni Budaya, Pokja Produk Budaya, dan Pokja Kesejarahan. Ada juga Ketua koordinasi yang memiliki tugas secara umum yaitu memberi motivasi dan mengontrol setiap divisi dalam organisasi serta mengkoordinasi informasi langsung dari setiap pengurus mengenai bidang yang dijalankan sesuai dengan kewenangannya masing-masing

d. Sekar Budaya Baluwarti

Sekar Budaya Baluwarti didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan antara lain untuk menghimpun para budayawan, dan peminat budaya atau seniman yang mempunyai kesamaan visi dan minat dalam melestarikan dan mengembangkan seni budaya tradisional Jawa. Kegiatan dari Sekar Budaya diantaranya mengelola alat-alat gamelan yang dibeli oleh pemerintah kota dan mengadakan

pelatihan karawitan. Setiap hari Minggu malam kelompok ini mengadakan pelatihan karawitan. Kedepan akan dibuat jadwal pelatihan kepada setiap warga Baluwarti yang mempunyai minat untuk belajar yang dibagi dalam kelompok-kelompok, seperti Bapak-bapak, Linmas, Pemuda, dan Anak-anak (Wawancara dengan Tri Hastotomo).

Strategi Pemasaran Kampung Wisata Baluwarti

Strategi pemasaran ialah strategi yang digunakan untuk meraih sebagian pasar potensial, peluang pasar, atau seberapa besar pengaruh strategi tersebut dalam meraih besarnya pangsa pasar. Untuk pemasaran Kampung Wisata Baluwarti, dikarenakan target wisatawan tidak hanya wisatawan domestik melainkan juga wisatawan mancanegara, oleh karena itu Kampung Wisata Baluwarti Membuat langkah-langkah guna Kampung Wisata Baluwarti ini diketahui oleh banyak wisatawan domestik maupun mancanegara, langkah-langkah tersebut adalah:

- a. Strategi pemasaran melalui media cetak
 - a) Pembuatan brosur
Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, yang ditujukan kepada pasar sasaran (*target market*) atau khalayak sasaran (*target audiens*) tertentu, dibagikan secara cuma-cuma dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk serta layanan program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relations*.
 - b) Pembuatan Katalog

Dalam pembuatan katalog, Kampung Wisata Baluwarti mengangkat sebuah tema yaitu "Mencari Budaya yang Hilang". Sasaran dari pembuatan katalog tersebut adalah para pelajar dari TK sampai SMA. Disini para pelajar diajak untuk mengenali serta belajar budaya Indonesia. Melalui katalog inilah Kampung Wisata Baluwarti berkeinginan untuk ikut serta dalam melestarikan budaya Indonesia agar generasi penerus bangsa tidak lupa akan budaya serta adatnya sendiri.

- c) Pencantuman pada Buku *Lonely Planet*
Tahun 2014 adalah tahun dimana banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung di Jawa Tengah khususnya Solo. Data menyebutkan bahwa pada tahun 2011 kunjungan wisatawan mancanegara di Solo berjumlah 29.218 orang. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 38.420. Pada tahun 2013 kunjungan wisatawan mancanegara di Solo mengalami penurunan menjadi 31.124. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan lagi menjadi 39.539 orang (Badan Promosi Pariwisata Indonesia Kota Surakarta, 2014: 3). Wisatawan mancanegara tersebut sangat tertarik dengan wisata *adventure, nature, dan culture*. Sebagai panduan wisata, wisatawan mancanegara banyak menggunakan *internet*, melalui *travel blog*, dari *milis* atau grup *Facebook* yang berhubungan dengan *backpacking/traveling*, majalah *Traveler, My Trip*, atau *National Geographic*, atau bertanya kepada teman-teman

mereka yang pernah melancong ke negara tujuan wisatawan tersebut, tetapi yang menjadi andalan wisatawan tersebut sebagai panduan wisata mereka adalah buku panduan wisata. Wisatawan Mancanegara banyak menggunakan buku panduan wisata sebagai panduan mereka dalam menjelajah daerah di Indonesia khususnya daerah di sekitar Jawa Tengah.

B. Strategi Pemasaran Getok Tular (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Dalam hal ini Kampung Wisata Baluwarti memasarkan langsung paket wisata yang ada di Kampung Wisata Baluwarti kepada setiap wisatawan mancanegara maupun domestik yang sedang berlibur di suatu tempat. Setelah wisatawan setuju untuk mengunjungi Kampung Wisata Baluwarti, maka dari pihak Kampung Wisata Baluwarti akan memberikan pelayanan prima kepada wisatawan tersebut, agar wisatawan mancanegara tersebut merasa terpuaskan, sehingga apabila wisatawan tersebut kembali ke daerah/negara asal. Wisatawan tersebut dapat menceritakan kepada saudaranya, teman, ataupun kenalan wisatawan tersebut tentang Kampung Wisata Baluwarti. Sehingga semakin

banyak orang tahu tentang Kampung Wisata Baluwarti.

C. Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (www)*. Tetapi zaman sekarang sudah banyak *website* yang menjual tentang pariwisata di Indonesia, khususnya Jawa Tengah. Oleh karena itu, Venus *tours* selain membuat *website* yang beralamat di www.baluwarticulturevillage.com.

Kampung Wisata Baluwarti juga mendesain *website* tersebut semenarik mungkin dengan dilengkapi foto produk yang berkualitas. Kampung Wisata Baluwarti juga melakukan beberapa cara dalam pemasaran interaktif, agar wisatawan dapat mengetahui Kampung Wisata Baluwarti, langkah pemasaran interaktif tersebut adalah:

A. Melakukan SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah mempergunakan *Search Engine* untuk mendapatkan pengunjung ke *website* Kampung Wisata Baluwarti. Caranya adalah dengan membuat artikel yang berguna

bagi orang lain dan kemungkinan dicari oleh banyak orang. Secara umum makin banyak halaman yang memuat info tentang pariwisata di Indonesia, maka akan semakin mudah orang mencari serta menemukan Kampung Wisata Baluwarti.

B. Memanfaatkan Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau *social media* sudah tentu menjadi alat yang bagus dan efektif sebagai langkah untuk memasarkan suatu produk dengan media *online*. Jejaring sosial ini juga bisa dimanfaatkan untuk promosi produk. Karena saat ini pengguna jejaring sosial di dunia berjumlah jutaan. Tentunya ini bisa jadi salah satu target pasar yang menguntungkan. Beberapa contoh media sosial yang paling digemari ialah *facebook, twitter, instagram, path, couchsurfing, whatsapp, blackberry messenger, trip advisor*, dll. Oleh karena itu Kampung Wisata Baluwarti Berupaya memperbaiki data serta informasi guna menjual produk-produk yang ditawarkan di dalam media-media sosial tersebut.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki organisasi dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu dengan adanya segmentasi strategi pemasaran tersebut, maka Kampung Wisata Baluwarti akan lebih terarah dan lebih terfokus untuk mendapat segmentasi pasar yang diharapkan, karena berhubung Kampung Wisata Baluwarti

memiliki potensi wisata yang sangat banyak, fasilitas yang ditawarkan juga cukup lengkap, namun dari kesemuanya itu masih terdapat beberapa kelemahan-kelamahan nantinya dapat dievaluasi oleh pihak pengelola agar dapat ditingkatkan lagi.

Upaya-upaya pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola Kampung Wisata Baluwarti adalah:

- a. Strategi pemasaran melalui media cetak, meliputi:
 - a) Brosur
 - b) Pembuatan katalog
 - c) Pencantuman pada Buku *Lonely Planet*
- b. Strategi pemasaran melalui *getotular (word of mouth)*
- c. Strategi pemasaran melalui media sosial
 - a) Memakai SEO
 - b) Melalui jejaring sosial

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- A. Kampung Wisata Baluwarti memiliki banyak potensi wisata diantaranya ialah potensi cagar budaya, potensi atraksi budaya, potensi *event* budaya, potensi makanan tradisional khas Baluwarti, serta potensi kerajinan unggulan.
- B. Untuk mengelola Kampung Wisata Baluwarti, pihak pengelola Kampung Wisata Baluwarti melakukan beberapa strategi pengelolaan diantaranya ialah membentuk Panitia Pengelola Kampung Wisata Budaya (PPKWB), Kelompok Sadar Wisata ([POKDARWIS), Pokja (Kelompok Kerja).
- C. Untuk saat ini, Kampung Wisata Baluwarti sedang melakukan

pemasaran sebagai Kampung Wisata Budaya yang layak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, tetapi pemasaran tersebut masih belum begitu optimal. Oleh karena itu peneliti mencoba membuat strategi-strategi pemasaran yang cocok untuk menjadikan Kampung Wisata yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Strategi-strategi tersebut antara lain strategi pemasaran melalui media cetak dan strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam melakukan strategi pemasaran melalui media cetak menggunakan beberapa langkah diantaranya ialah brosur, katalog, dan majalah *Lonely Planet*. Dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan media sosial dengan beberapa cara yaitu SEO serta memanfaatkan jejaring sosial. Dengan strategi-strategi pemasaran tersebut, diharapkan mampu menarik wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berkunjung di Kampung Wisata Baluwarti, dilain pihak dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Baluwarti, semakin menambah eksistensi Baluwarti sebagai salah satu tempat heritage yang ada di Indonesia.

SARAN

Dengan adanya strategi-strategi pemasaran tersebut diharapkan Kampung Wisata Baluwarti dapat berkembang menjadi Kampung Wisata yang menarik banyak wisatawan. Tetapi tidak hanya strategi pemasaran saja yang ditingkatkan, peneliti memiliki saran untuk pembangunan pariwisata di Kampung Baluwarti:

A. Melakukan pengembangandibidang kuliner, kerajinan, dan atraksi wisata

budaya sehingga usaha dibidang tersebut dijadikan sebagai penghasilan utama penopang perekonomian keluarga.

- B. Perubahan Struktur organisasi yang melibatkan banyak warga baik yang tua muda, pelaku wisata, akademisi, tokoh masyarakat dengan harapan organisasi tersebut dapat berjalan dengan profesional, efektif, dan efisien.
- C. Mengupayakan adanya souvenir ataupun cinderamata yang khas Kampung Wisata Baluwarti, sehingga selain menambah pemasukan masyarakat. Souvenir tersebut dapat menjadi tanda bahwa wisatawan yang memakai/membawa souvenir tersebut pernah ke Kampung Wisata Baluwarti.
- D. Memberikan pelatihan sadar wisata kepada masyarakat Kampung Wisata Baluwarti, serta memberikan pelatihan Bahasa Inggris, agar masyarakat Baluwarti siap dalam menyambut tamu serta memberikan pelayanan prima kepada wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.
- E. Gencar melakukan promosi wisata baik media cetak, elektronik, maupun sosial dan melakukan pemasaran kepada biro perjalanan wisata baik lingkup lokal, nasional, maupun internasional.
- F. Harus ada dukungan dan kerjasama dari warga Baluwarti untuk menjadi tuan rumah yang baik.
- G. Pemerintah seharusnya ikut memfasilitasi untuk pengembangan Kampung Wisata Baluwarti seperti pemberian sarana dan prasarana guna mendukung terwujudnya Kampung Wisata Baluwarti sebagai destinasi wisata budaya di Kota Surakarta.

H. Pengageng Keraton Surakarta dalam jangka waktu ini sudah sangat terbuka dan menerima untuk pengembangan Baluwarti sebagai Kampung Wisata Budaya, tetapi ada baiknya untuk ikut terlibat dalam organisasi-organisasi pengembangan Kampung Baluwarti, sehingga terjadi hubungan yang timbal balik antara masyarakat Baluwarti, organisasi pengembangan Kampung Baluwarti, serta Keraton Kasunanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismayanti, 2008. Budaya Wisata. Surabaya: PT Surya Pratama
- Elnora, 2003. Segmentasi Pasar. Jogja: Graha Ilmu
- Gerilya, 2005. Pariwisata Budaya. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Hadiwijoyo, 2012. Kampung Wisata Budaya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya dan Nirwandar, Sapta. 2013. Marketing Tourism 3. 0. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- I Gede Ardika. 2011. Pemasaran Pariwisata Internasional. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Kesrul. 2003. Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pengendalian. Jakarta: PT Erlangga
- Mathieson and Wall, 1982. Tourism Equipment. Sydney: Tourism Education
- M. Kesrul. 2004. *Panduan Praktis Pramuwisata Profesional*. Jogja: GRAHA ILMU
- Musanef, 1996. *Managemen Usaha Perjalanan*. Di Indonesia, Jakarta : PT Gunung Agung
- Nasution, 2003. Pemasaran Kampung Wisata. Bandung: Rosdakarya
- Nur Rahman Hanafi, 2006. Indonesia Bangkit. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nuryanti, 2003. Pengembangan Kampung Wisata. Jakarta: PN Balai Pustaka
- Nyoman S. Pendit, 2003. Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana Jakarta: PN Balai Pustaka
- Oka.A. Yoeti. 1982. *Tour And Management*. Jakarta : PT Pradnya Paramita
- Poerwodarminto, W. J. S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : PN Balai Pustaka
- R. S Damardjati, 2004. Pariwisata dalam Budaya. Jakarta: PT Erlangga
- Wahab, Salah. 1997. Pemasaran Pariwisata. Jakarta. PT. Pradnya Paramita
- Weller, Betty and Collin. 1992. Special Interest Tourism. London: Belhaven Press

www.alatmusiktradisional.com

www.jogjatrip.com

www.keratonsolo.com

www.kuliner.panduanwisata.com

www.wisatajawa.com