

Pak Heri Kus

1. Kapan berdirinya Desa Wisata Kembang Arum Turi?

DEWI KEMBAR didirikan tepatnya tanggal 27 Juli 2005.

2. Bagaimanakah sejarah perkembangannya? Apa yang melatarbelakangi?

Untuk pertama kali kita menginginkan adanya suatu sanggar lukis di pedesaan, ternyata setelah kita jalani, banyak orang tua murid yang usul “Pak Heri gimana ini kalo dijadikan desa wisata krn tempatnya bagus”.

Nah ide itu kita olah. Karena beberapa kali kita mengajak anak-anak dan orangtuanya, ternyata keluhannya sama, pengen yang tradisional.

“Pak Heri saya minta nasi urap dan tempe garit, lalu minuman jahe atau sere.”

Itu saya maknai, artinya kita catat bahwa kemauan orang itu seperti itu, tapi asal tidak mengganggu sanggar lukis. Tapi ternyata sekarang malah yang unggul desa wisatanya.

Jadi terbentuknya desa wisata ini secara tiba-tiba, tidak dengan pemikiran yang amat sangat ya. Kita lihat lingkungan, bahwa desa ini adalah desa yang tertinggal ya, termasuk desa yang miskin di kabupaten Sleman. Tapi itu saya abaikan. Karena saya juga sudah diterima sejak lama di sini. Saya malah penasaran, kenapa disebut miskin. Pada bagian mananya. Justru dari situlah kita banyak kerjasama dengan warga yang sedikit itu, baru ada 5orang. Dan selalu saya bikin film setiap kita bicara atau ngobrol. Dari situ kemudian berkembang menjadi desa wisata pendidikan. Karena yang mau kita jual apa itu kita bingung. Adanya alam, yang menurut saya indah sekali. Karena posisi rumah itu pasti ada kebun salaknya. Itu kita ngga susah mengatur. Tapi setelah kita lakukan, setahun kemudian justru PKK malah muncul dan menjadi juara di tingkat kebersihan dan ketahanan pangan tingkat nasional.

Nah, syarat untuk disebut sebagai desa wisata adalah 60% itu diikuti oleh PKK. Itu persyaratan nasional. Dengan demikian saya harus cepat-cepat merangkul warga dan bisa dibilang mudah bisa juga tidak. Tergantung bagaimana kita jeli melihat karakter orang-orang melalui video yang saya buat. Setiap malam selalu saya kupas bersama dengan tim kreatif saya. Untuk melihat ini potensi apa yang harus digerakkan dulu. Supaya tidak memberatkan warga dan tidak memberatkan kita. Karena kita tu memang

orang yang tidak berduit tapi punya kemauan. Nah dari situ muncul ide mengolah sungai. Apa permainan di sungai?

Ya kita ada acara kerjabakti di sungai. Justru tamu malah ikutan kerja bakti di sungai. Tapi mereka tidak merasa, karena dibuat dalam permainan. Misalnya lomba menyingkirkan batu-batu di sungai. Batu-batu itu dikumpulkan, lalu setelah itu, esok harinya saya membangun tangga dari batu-batu tersebut. jadi sebenarnya para tamu juga ikut membantu, tapi tidak merasa karena dibentuk dalam permainan.

Lalu permainan mengumpulkan sampah nanti akan dapat hadiah. Hadiahnya juga salak, lha punyanya itu. Jadi memang sangat sederhana, dan warga mulai tersentuh. Ada yang bilang, “Pak juara satunya dikasi pisang satu tunden, saya punya”.

Nah bahasa seperti itu saya nilai bahwa ada nilai sosial yang sangat tinggi di desa yang dikatakan miskin. Ini menarik bagi saya. Selalu saya catat siapa yang bicara siapa, dengan ketulusan seperti itu. Dia saya sebut tokoh. Kita tidak asal menunjuk orang untuk menjadi ketua. Kita melihat dari sikap dia sendiri merespon wisata seperti apa. Seperti ada seorang simbah yang mengantar nasi sambel goreng tolo ketika saya sedang rapat di pinggir kali. Nah ini, simbah yang di desanya tidak dihiraukan, tapi jadi tokoh. Dia memberi dari ketidakpunyaannya. Coba sekarang sambel goreng tolo apa ada di Jogja? Kan sudah hampir punah. Ada lagi ibu-ibu yang usul, kalau ada tamu bikin klepon. Nah dari situ saya mengajak mereka untuk membuat klepon. Lalu saya jadikan paketan, ada cemplon klepon dll. Nah darisitu saya percaya diri, dan bertanya-tanya, mana yang dikatakan orang bahwa desa ini ketinggalan? Apakah itu bahasa pemerintah atau bahasa masalah hati. Kalo bagi saya ngga ada istilah ketinggalan. kalau saya ya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Tidak bisa dipaksakan. Saya juga menjual program menanak nasi dengan semprong, saya jual 2rb per anak. Coba kalau ada banyak yang minat, menghasilkan uang berapa. Ternyata antri sampai ke ortunya ikut. Dulunya kita ngga punya apa-apa. Sebenarnya punya namun belum digali dan dikemas. Nah seperti kuda lumping, dulu saya ngga punya gamelan. Saya pake daun pisang, dari pelepah pisang untuk bikin kuda lumping. Saya paketkan untuk main kuda lumping itu 5rb.

Lalu memet ikan, mencari ikan tapi tanpa alat. Mencari ikan di sungai, sungai pun bisa kita jadikan tempat untuk mencari nafkah. Sebenarnya kreatif, lalu kita diajak lomba. Kadang kalau kita pulang, mereka kecewa. Kita uda dimasakin nasi, dll.

Banyak juga orang yang tidak setuju dengan apa yang saya lakukan. Itu jadi pengontrol saya.

Lalu ini muncul nama DEWI KEMBAR, atau desa wisata kembang arum. Kemudian disusul yang lainnya ada dewi bejo, dll. Ada 116 dewi di propinsi DIY. Kalau di sleman ada 46 tapi aktif 42. Dewi itu harus dibina terus, nanti kalau tidak bisa luntur. Karena kita tiak bisa menjanjikan ada tamu terus. Jadi harus ada manajemen waktu, kemauan, supaya orang mau maju.

3. Apa visi dan Misi dari Desa Wisata Kembang Arum?

Kita ingin menjadi Desa wisata tradisional yang berwawasan pendidikan..

4. Apa tujuan utama didirikannya Desa Wisata Kembang Arum?

Ini kan desa wisata pendidikan ya, jadi ya tidak Cuma untuk refreshing saja tapi pengunjung juga diharapkan bisa belajar banyak hal di sini. Selain itu juga mengelola potensi yang ada di desa wisata ini.

5. Siapa saja yang menjadi target sasaran dari Desa Wisata Kembang Arum ini?

Ke sekolah-sekolah sih utamanya.. TK, SD, AMP, SMA. karena ini wisata pendidikan, tapi kantor juga ada keinginan untuk refreshing mengenai pendidikan an bermain jadi ya bisa saja. Kebetulan saya mengajar 120 sekolahan seni lukis dengan 16 asisten dan itu jadi pasar saya. Dan kelasnya udah dunia seni lukis. Dan saya mau bikin dewi ini mendunia. Ada orang jerman dan swiss yang mau nikahan di sini. Kita juga dibantu untuk pemasaran di eropa. Yang keluar negeri ada, regional ada, nasional juga ada. Dikarenakan respon mereka, melihat keindahan dan ketulusan mereka untuk bantu. Menggerakkan mereka untuk mengembangkan seperti ini. Banyak anak muda yang saya tampung untuk angkat selera, dan kesenangan anak muda. Kita ikuti tapi tetap terkontrol. Boleh nakal tapi tetap kreatif dan berguna bagi nusa dan bangsa.

6. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mencapai kesuksesan seperti sekarangini?

Untuk mencapai keberhasilan seperti ini tidak secara instan, tapi dengan proses. Nah ini kita pelajari lama sekali, melalui lihat karakter penduduk, dan sehari datang ke satu rumah. Kita lihat potensi tiap orang seperti apa, lalu kita bantu untuk kembangkan.

7. Bagaimana anda memahami suatu identitas? Apa definisi “identitas perusahaan” menurut anda?

Menurut saya, perusahaan yg diutamakan itu kretivitas dan kejujuran, karena kreativitas kalo ngga diimbangi kejujuran itu ancur, belok dengan perencanaan. Identitas perusahaan ya itu, apa yang mau dikenalkan ke orang lain.yang kreatif. Dan itu harus jujur.

8. Menurut anda, bagaimana konsep awal secara keseluruhan desa wisata kembang arum?

Konsepnya berjalan, ini kampung desa orang dan orangnya berpikir tidak sama dan selalu ada kesadaran pariwisata. Dan kita bikin kesimpulan bahwa untuk masalah identitas tergantung dan disesuaikan dengan judul, misal wisata pendidikan itu. Ini kan luas. Misalnya cara mandi, lalu berkembang ada spa. Peraswatan. Kemudian kuliner, penampilan untuk menata dan mempersilakan kemudian kostum, itu menarik. Makanan tidak bisa berdiri sendiri dihidangkan tapi satu paket, ada cara menghidangkan, dll.

9. Dari tujuan dan konsep awal tersebut, bagaimana anda mendesain simbol-simbol yang ada di DEWI KEMBAR ini?

Yang jelas ya sesuai dengan budaya Jawa dan keindahan alam yang diusung DEWI KEMBAR ini.

10. Mengapa konsep tersebut yang dipilih?

Karena memang budaya Jawa ini kan perlu dilestarikan ya. Jaman sekarang kan semua kebarat-baratan. Nah kita coba angkat yang tradisional Jawa dan yang berbau alam juga. Kebetulan ya desa ini punya potensi di situ

11. Bagaimana kiat ada membangun identitas, khususnya melalui adanya simbol-simbol yang merupakan bagian dari corporate identity?

Identitas tu harus khas, membedakan dari desa wisata lainnya. Apa yang ada disini kalo bisa ga boleh ada di tempay lain..

12. Pihak-pihak mana saja yang terlibat dalam membangun konsep DEWI KEMBAR?

Saya sebagai pencetus, pendana juga. Rejeki dari Tuhan. Kebetulan saya ini waktu muda dikatakan anak nakal, nakal itu seperti apa. Mendahului apa yang belum diberikan guru, dan saya juga suka mengawali. Dari keluarga dan masyarakat juga turut membangun konsep yang diusung ini.

13. Bagaimana dan seperti apa identitas yang ingin dicapai dan diharapkan muncul dalam visualisasi simbol oleh DEWI KEMBAR?

Logo DEWI KEMBAR banyak disangka seperti tempat SPA, padahal sebenarnya ini desa wisata. Ya simbol ini memiliki makna mengenai dua dewi yang bersimpuh, dan itu dapat menunjukkan keaslian budaya Jawa.

14. Apa warna dominan yang dijadikan identitas DEWI KEMBAR? Apa makna yang terkandung dalam warna ? Mengapa warna tersebut dipilih sebagai identitas DEWI KEMBAR?

Sangat natural, hijau dan coklat. Kenapa? Hijau itu antara kuning dan biru. Kuning itu sinar matahari, suatu kehidupan. Biru itu menyangkut kepribadian. Tergantung manusianya. Kehidupan yang bersahaja an murni ada di biru. Coklat, bisa hijau dengan merah. Merah itu lambang keberanian. Tapi itu natural sekali untuk dioleskan di mana saja. Bangunan ini coklat semua dan tidak membuat mata sakit. Buat apa membuat bangunan yang bikin sakit. Juga didukung lingkungannya. Romantis ada suara burung, katak, dll. Ini sangat hidup. Saya penggemar lukisan, jadi sangat diperhitungkan warna nya. Ada pohon kelapa yg hijau, abu-abu, coklat. Tiak sembarangan memilih warna supaya hidup. Termasuk kostum.

9. Bagaimana bentuk bangunan yang dipilih DEWI KEMBAR? Bagaimana konsep yang mau diangkat DEWI KEMBAR melalui arsitektur, interior ruang, penataan, dan lain-lain? Mengapa gaya bangunan seperti itu yang dipilih DEWI KEMBAR? Siapa yang bertanggung jawab atas gaya bangunan tersebut, apakah owner sendiri ataukah ada pihak ketiga?

Gaya bangunan Jawa, sebab kita orang Jawa dan ini hampir punah. Krn orang selalu bangun gaya Eropa, dan tidak sesuai dengan gaya hidupnya, dan itu menurut saya sakit. Ini bangunan jawa sesuai dengan gaya hidup. Sambil makan nasi teri, kan cocok.

Saya sementara tidak peduli dengan arsitek, saya pengen ide kreatif muncul menurut kemampuan dan dana. Saya bikin rencana bangunan dengan tukang dan hanya digambarkan di tanah. Pakai biting. Saya percaya dengan tukang. Tukang itu jawara di bidangnya. Memang ini rumah kampung, ada rumah rakyat yang kekurangan, rumah lurah, rumah camat dan rumah panggung. Ada 12 macam bangunan. Bangunan untuk menumbuk padi, jadi kenangan dan digunakan untuk santai dan ngobrol.

Semua disewakan, lapangan juga disewakan. Rate harganya berbeda, sesuai kebutuhan. Untuk pendirian ya harganya rendah. Kalau untuk rekreasi dengan pakettannya ya iberi harga sesuai. Misalnya 2,5jt. Kalau pendidikan ya 1,5jt.

15. Bagaimana awal mula penciptaan logo DEWI KEMBAR? Apa makna yang terkandung dalam logo Desa Wisata Kembang Arum berdasarkan arti, bentuk dan warna? Siapa yang bertanggung jawab atas penciptaan logo DEWI KEMBAR?

Logo itu dalam sejarah di dewi kembar itu ada peperangan di jaman Mataram- Majapahit. Ada beberapa perempuan yang mempunyai karisma itu datang ke sini. Itu dimaknai, semua tempat harus punya sejarah. Kebetulan muncul nama dewi kembar. dewi itu perempuan. Kembar itu dua perempuan. Di tengahnya ada lotus, sebenarnya DK dr dewi kembar. dengan gambar perempuan yg bersimpuh.

Saya menyelami desa ini malam2 itu ada lihat 2 perempuan di batu besar satu tua satu muda. Pakai mahkota, dan itu bersinar. Saya lukis itu. Tidak bisa memberi nama secara sembarangan, tapi ditunjukkan Tuhan seperti itu. Yang punya gambaran logo dewi kembar itu ya saya, tapi yg membuat ya anak saya, saya memantau saja.

16. Apa slogan DEWI KEMBAR? Apa makna yang terkandung dalam slogan tersebut? Mengapa memilih slogan tersebut sebagai simbol DEWI KEMBAR?

“Anda datang, senang, pulang tambah pintar”

Sebagai desa wisata yang fokus pada pendidikan, ya ada pesan supaya tidak hanya sekedar refreshing di sini tapi juga dapat belajar banyak hal. Slogan ini menurut saya cocok dan sederhana. Mudah dingerti pengunjung.

Menurut saya pendidikan itu sampai kapanpun akan berkembang, ortu harus belajar sesuai dengan perkembangan jaman.

Pendidikan yang diangkat?

Ketemu orang, memberi salam. Itu kan wisata budi pekerti. Ramah tamah itu ruh, bahwa manusia harus akrab. Yg sederhana saja.

Semua permainan di sini berbau pendidikan, ada maksudnya. Misalnya mendirikan batu-batu, bagaimana sabar an kompak dengan temannya dan bagaimana menciptakan sesuatu. Keberanian memutuskan atau menolong orang. Macem2 dan bermakna.

Antara manusia dan hewan saja bisa kerjasama masa antara manusia dan manusia tidak bisa. Untuk pendidikan juga ada nama pohon yang dipasang, jd orang tidak hanya menikmati tapi juga kenal namanya inggris dan jawa. Manfaatnya juga dr pohon itu. Misalnya buah manggis. Semua pohon. Bantuan dari anak KKN juga itu. Saya ngga muluk2, bicara saja dengan alam, KKN mau bantu apa di sini. Bikin plakat tapi bermakna bagi orang. 3 bulan kok pemberdayaan.

17. Apa saja atribut-atribut yang ada di DEWI KEMBAR? Mengapa atribut tersebut yang dipilih DEWI KEMBAR? Apa makna yang terkandung dalam setiap atribut yang digunakan dalam setiap kegiatan yang diadakan DEWI KEMBAR?

Banyak sih. Karena desa wisata ini banyak permainannya, pertanian, perkebunan wisata air, baksos, perikanan, kuliner, homestay, seni budaya. Yang di Indonesia belum ada aku punya, jadi pake motor trail ke gunung merapi. Kita liat orang yg lagi angkat2, kita ajak bincang2 dan kita bagi sembako. Ini disebut juga wisata terapi.

Lalu atribut yang dipakai itu kebanyakan kayu. Misalnya mau masak pakai kayu. Kita mengingatkan saja, orang bahwa ada proses kehidupan. Dulu orang mau nanak masi pake kayu, cari kayu dulu, masaknya singkong. Kalo

sekarang kan instan, ngga perlu proses. Proses ini kita kenalkan sehingga anak bertanya, kok pake kayu. Nah makanya ada wisata kuliner. Cara mususi, cara bikin yg tradisional. Bahwa nasi yang dimasak tradisional tahan 3 hari. Kalau pake magic com itu kan ngga tahan. Itu kita pelajari. Apa saja selalu tak pelajari. Untuk tamu yang banyak, mampu bikin pake kayu. Unik awet dan higienis.

18. Bagaimana seragam yang digunakan DEWI KEMBAR dalam menunjukkan identitas nya? Apa makna yang terkandung dalam setiap elemen seragam yang digunakan? Mengapa seragam tersebut yang dipilih DEWI KEMBAR?

Identik ke Jawa karena mengangkat budaya Jawa. Ada ikat, sorjan, kaos hitam, celana $\frac{3}{4}$ warna hitam unt laki2. Kalo ibu2 itu kebaya lengan $\frac{3}{4}$ itu artinya siap bekerja, pake kain jarik $\frac{3}{4}$. Ada juga yang pakai sarung. Ada 3 jenis seragam. Ya disesuaikan dengan kebutuhan. Pas outbond pake seragam yang simple dan menyerap keringat, tapi tetap pakai ikat kepala supaya masih ada aksen jawanya. Untuk penyambutan pake pakaian jawa.

19. Apakah dengan dikenalnya Kembang Arum melalui simbol-simbol yang ada, merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk membangun citra, atau adakah faktor lain?

Citra yang baik adalah ketika pengunjung mau untuk datang kembali mengunjungi kita...terutama kita uda dapat kepercayaan pengunjung dengan adanya keunikan sama pelayanan dan fasilitas kita

20. Bagaimana Desa Wisata Kembang Arum mengelola kepariwisataan ini?

Ya kebetulan dikelola keluarga sendiri. Ada saya, istri dan anak. Tidak Cuma itu, masyarakat juga turut membantu mengelola. Sudah ada bagiannya masing-masing.

21. Program atau kegiatan apa saja yang ada di desa wisata kembang arum ini? Apakah kegiatan tersebut sejalan dengan identitas perusahaan?

Ada banyak kegiatan yang pernah dilaksanakan di sini sih ya. Beberapa perusahaan pernah melakukan wisata di sini. Promosi juga pernah. Selama acara dilaksanakan, kami tetap mengusung budaya Jawa. Kalau untuk jadi sponsor acara sih kami memang belum pernah ya. Makanya besok ke depannya akan dilaksanakan...

22. Bagaimana anda menggerakkan karyawan anda dalam usaha membangun dan memajukan desa wisata ini?

Kebetulan karyawan di sini mau diajak kerjasama. Selalu saya pantau dan kontrol. Tapi karena kurangnya sumber daya manusia yang memadai, kadang kerjaan jadi tumpuk undung, aku sebagai ketua kadang yo harus ngurus komunitas, ee.. ngehandle warga juga apalagi kalau ada event, belum lagi kalau ada presentasi disana sini

23. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dalam membangun citra Kembang Arum sebagai desa wisata tradisional berwawasan pendidikan?

Mungkin dari segi tempat, susah dijangkau ya. Aksesnya termasuk sulit.

24. Harapan apa yang diinginkan oleh Desa Wisata Kembang Arum?

yang jelas dewi kembar harus selalu berkembang dan tetap melestarikan budaya Jawa. Juga supaya bisa dikenal masyarakat.

Bu Susi Pertiwi

1. Bagaimana rencana gebrakan baru yang rencananya akan Ibu lakukan?

Ini sekarang DEWI KEMBAR udah bagus banget, udah banyak perbaikan infrastruktur disana-sini.. memang harus kita kenalkan kembali ke masyarakat luas. Biar mereka dating lagi kesini..

2. Bagaimana kalo kita sepakat menyebut kegiatan promosi untuk gebrakan baru DEWI KEMBAR ini dengan sebuah istilah perencanaan komunikasi?

Ohh tidak masalah, memang kalo mau promosi yang bener tuh memang harus ada perencanaan komunikasi yang terstruktur.. biar jelas alurnya..

3. Jadi kalau di perencanaan komunikasi itu dimulai dari kegiatan riset, perumusan goals dan objectives, analisis khalayak, perumusan pesan, strategi komunikasi, dan evaluasi. Bagaimana menurut Ibu?

Wahh saya malah terbantu sekali..

4. Apakah pengertian perencanaan komunikasi menurut anda?

Karena ini di desa wisata mandiri, yang penting itu komunikasi bagaimana masyarakat tau soal desa wisata. Sehingga kalau ada tamu yang menanyakan dewi itu bisa menjawab. Yang kedua itu komunikasi melalui getok tular, tamu yang kesini dan merasa puas, akan cerita ke rekan2. Ketiga komunikasi melalui IT, itu sifatnya kan bisa internasional ya.

5. Bagaimana fungsi perencanaan komunikasi menurut anda?

Disesuaikan dengan kenyataan dan perkembangan. Kita perlu inovasi, dan perlu dikomunikasikan ke khalayak.

6. Apakah perencanaan komunikasi penting bagi anda? Mengapa?

Jelas penting. Biar tau apa yang mau dicapai dan dilaksanakan. Jadi hasilnya nanti sesuai dan ngga melenceng. Kita juga bisa capai target penjualan dari perencanaan komunikasi.

7. Apakah dalam melakukan promosi DEWI KEMBAR melakukan perencanaan komunikasi?

Ada perencanaan sebelumnya, perencanaannya ya diurus sama kita ini. Kita mau ngapain, mau bikin apa, targetnya kemana. Nanti dipresentasikan gitu.

8. Kegiatan komunikasi apa saja yang dilakukan oleh DEWI KEMBAR?

Di semua lini pariwisata khususnya jogja akan terwakili dengan komunikasi yg akurat dan jangan bohong. Itu penting dan apa adanya serta meyakinkan. Sering ada media, dari kementrian itu bikin majalah untuk internasional isinya desa wisata yang pernah juara di tingkat nasional, juga film yang isinya kegiatan. Jadi dewi itu ada kerjasama dengan dinas tertentu.

Kalau dari media seperti Tribun, KR, Radar itu juga biasa ke sini. Biasanya ada tamu kemudian bawa wartawan. Kalau dibutuhkan rilis isinya perkembangan ya dikirimkan. Ada yg berkala dan sesuai kebutuhan. Yg urus mas yoga dan mas tanto juga saya sendiri. Siapa yang lowong ya kita yang urus. Kami bisa menangani keseluruhan. Media berbayar, iklan berbayar itu kami urus. Ke banyak media. Kmrn juga pak Heri buat film untuk lomba di kelas dunia. Dibantu oleh orang Inggris, Jepang dan Amerika, beliau

sutradara di sini dengan Slamet Gundono. Tepatnya di bagian wisata natural dan sakral. Mudah2an juara satu di tingkat dunia.

Ada arsip atau klipng yang disimpan. Website itu kita buat. Masih jalan tapi belum diperbaiki. Kita kewalahan mengisi website. Kurang greget dan sepi. Mau kita olah lagi, sekalipun kami punya keyakinan kalau tanpa website itu juga orang sudah tau. Kemana2 akhirnya kembali ke kembang arum. Sejauh ini kita udah ada website, twitter juga ada, facebook, brosur, flyer juga nyetok terus kita. apalagi ya, ohya, instagram DEWI KEMBAR jugamaudibuat, biar bias disoundingdariinstagramjugambak.. nanti biar mas yoga yang ngurusinstagram.

Isi twitter ya ngga boleh asal. yaajadigacumasekedarngetwitaja, tapiakankitaedukasiterlebihdahulubiarmerekatupahamdulugimana DEWI KEMBAR, jadiisi twit merekabener-benerbisamempengaruhi orang. kanbisajadikayaiksemacam brand ambassador nya DEWI KEMBAR juga. semogadengankitaadakan buzzer bisamendongkrakpromosi DEWI KEMBAR ya. Akucekakun twitter orang-orang yang biasanyasingjadi buzzer tuserulho. Tiapmerekangetwitapaterusjadibanyak yang ngeritweet, jadibanyak yang mention balikkeorangnyaitu, padananya-nanya. Pengemasanbahasanyajugaoke, pantesankok orang-orang padatertarik, kaloakupakejasamereka, pastibisanambah follower nya DEWI KEMBAR juga.

Brosur dan pamflet kita punya anak yang valid dan bisa kompeten di dunianya. Disebarkannya ke SD, TK, playgrup, perusahaan. Para tamu yg datang ke sini. Di sini itu pusat pelatihan dan pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif di seluruh Indonesia. Dua bulan ini agak sepi, tapi saya belajar banyak dengan keadaan tersebut. memang banyak waktu libur, tapi banyak yang mengalokasikan dana unt cari sekolah juga, bukan untuk refreshing.

Promo via radio jg pernah, radio female, prambors, geronimo, swaragama. Radio yang tingkat elit juga. Promo via tv trans trans7 indosiar mnc tvri. Dipakai pula untuk bikin film. Kebetulan bangunannya memang dibikin untuk kegiatan yang produktif.

Yang jelas DEWI KEMBAR harus selalu menjaga hubungan baik dengan media, supaya media menyajikan berita dan informasi mengenai Desa Wisata Kembangarum dengan cara sepositif mungkin. Karena media merupakan salah satu jalan publikasi bagi Desa Wisata Kembangarum.

Yoga Permana Putra

LANGKAH-LANGKAH PERENCANAAN KOMUNIKASI

a. Riset

1. Bagaimana teknik pengumpulan data yang anda lakukan?
(FGD/Indepth interview, face to face, dan lain-lain)

DEWI KEMBAR, melakukan riset sebagai bagian dari perencanaan program komunikasi dengan menggunakan metode in depth (wawancara mendalam) dan analisis SWOT.

2. Bagaimana anda melakukan analisis SWOT?

Melalui pengamatan kami atau observasi lingkungan sekitar dan wawancara dengan masyarakat sekitar.

3. Apa saja kekuatan dan kelemahan perusahaan?

Kekuatan DEWI KEMBAR itudari segi fisik, punya potensi lingkungan alam yang mendukung, seperti misalnya peternakan, perikanan, pertanian, perkebunan, dan sungai. Didukung juga dengan budaya yang masih kental. Ada kesenian karawitan, jathilan, wayang, dan panemgromo. Tradisi jawa masih sangat di jaga di DEWI KEMBAR, seperti misalnya tradisi kenduri, tahlilan, mitoni, selamatan, wiwitan, dan peringatan 1 suro.selain itu juga prestasinya bagus. Sering juara satu Desa Wisata selama 7th.

Kalo kelemahannya, pemasaran DEWI KEMBAR masih pasif dan belum memiliki rencana pemasaran yang optimal. Struktur organisasi, sumber daya manusia, sistem manajemen dan infrastruktur TI saat ini masih belum optimal.Lokasi DEWI KEMBAR kurang strategis karena akses nya sulit dan jalan masuk nya kecil, apalagi kalo pake bus besar akan sulit masuk.

4. Apa saja sumber daya dan asset yang dimiliki DEWI KEMBAR?

Dari segi lingkungan alam dan budaya, sangat mendukung. Bisa jadi aset yang potensial. Masyarakat lebih suka wisata alam dan budaya, jadi ya kita fokus di situ.

5. Apa saja peluang dan kesulitan yang dihadapi?

Peluang DEWI KEMBAR itu kira-kira di daya beli masyarakat yang makin meningkat terutama di pariwisata. Masyarakat kan makin tertarik di wisata alam dan budaya. Nah itu kami kembangkan. Kami juga lagi rencana mau adakan pembangunan fisik, jalan. Juga mau ada nambah paket wisata supaya lebih menarik.

Kalau hambatan, ada di lahan penginapan dan permainan yang masih kontrak. Belum ada kepemilikan pak Heri. Selain itu, harga yang diberikan oleh Dewi Kembar masih belum ada standar yang jelas. Masih tergantung kebutuhan dan penggunaan. Kalo acara pendidikan kita kasih lebih murah. Ini jadi ancaman sih, bisa disalahgunakan.

Semua bidang usaha pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Tapi gapapa, justru itu yang menjadi keunikan masing-masing. Yang masih kurang ya harus kita benahi. Yang udah bagus yo kalau bisa harus makin di tingkatkan. Bukannya malah menurun.

b. GOALS DAN OBJECTIVES

1. Bagaimana anda menentukan tujuan dari program komunikasi yang akan dijalankan?

Dalam tahun 2014 ini tujuan dari program komunikasi di dewi kembar itu mencapai target penjualan. Dan sekaligus bagaimana caranya supaya DEWI KEMBAR sebagai desa wisata tradisional berwawasan pendidikan itu punya citra yang baik di masyarakat.

2. Bagaimana cara anda memperkenalkan perusahaan pada masyarakat?

Yang jelas, perencanaan komunikasi itu penting mbak.. kalau kita ga bikin program gimana kita bisa mencapai target

penjualan mbak.. yang penting tu eksis dulu, gimana caranya biar DEWI KEMBAR itu dikenal masyarakat luas, yang penting orang mengenal karakter kita itu khas, karena kita junjung tinggi unsur pendidikan Itu yang beda dari DEWI KEMBAR.

Kita bikin program promosi gitu. Lewat media sosial, lewat pamflet, program promosi, gethok tular juga. Ya segala macam cara lah.

c. ANALISIS KHALAYAK

1. Ada berapa tipe khalayak yang menjadi target market DEWI KEMBAR?

Target Dewi kembar itu ke sekolah-sekolah, kampus, perusahaan swasta, instansi pemerintah juga. Ohya, keluarga atau perseorangan juga. Tapi karena DEWI KEMBAR kan menjunjung tinggi pendidikan, makanya dari awal emang aku prioritasin untuk menunjang kegiatan sekolah dan kebutuhan mereka akan outbond, rekoleksi, kepramukaan, pameran, kesenian dan kebudayaan. Tapi makin kesini ya ternyata memang perlu untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, kayak mahasiswa, swasta, BUMN, pemerintah, keluarga, dan ke personal secara umum gitu.

2. Bagaimana cara anda mencapai target market?

Direncanain dulu program apa yang sesuai. Kalo dari kita sih ngutamain dari segi pendidikan, itulah kenapa kita niasarnya ke anak sekolahan dulu. Namanya juga desa wisata berwawasan pendidikan, jadi ya itu yang harus kita angkat dan tonjolkan, makanya target nya harus pas. Kita bikin penawaran jasa ke target. Kalo ke sekolah, ya ada promo outbond misalnya. Atau ke perusahaan juga gitu.

3. Bagaimana pengaruh khalayak terhadap kelangsungan DEWI KEMBAR?

Wah ya jelas khalayak itu konsumen kita, kalo ngga ada khalayak yaa dijamin kita ngga bisa jalan.

d. MERUMUSKAN PESAN

1. Apa yang ingin disampaikan?

Pokoknya informasi terkait eksistensi Dewi Kembar. yang isinya hal positif mengarah ke perbaikan, karena itu menyangkut kelangsungan DEWI KEMBAR. misalnya, DEWI KEMBAR itu desa wisata tradisional berwawasan pendidikan, lalu apa yang harus ditonjolkan?? Slogan nya!! Kan menarik banget tuh, anda datang senang pulang tambah pintar. Sangat mengena sekali karena sesuai konsep kita desa wisata pendidikan. Kata-kata dalam slogan DEWI KEMBAR itu juga pake kata-kata yang mudah dimengerti dan merepresentasikan desa wisata tentunya.

2. Mengapa harus disampaikan?

Hal-hal positif disampaikan untuk njaga citra baik Dewi kembar sendiri. Ya pokoknya demi kelangsungan dewi kembar juga. Soal budaya yang masih dijunjung Dewi Kembar juga harus disampaikan, supaya memang tau kalo kita memang menonjolkan pendidikan di dalamnya dan masih melestarikan tradisinya memang begitu.. perayaan-perayaan adat harus kita lestarikan.. eem.. Kegiatan yang dulu pernah ada dan dijunjung tinggi, sekarang malah terasa asing, apalagi buat anak muda jaman sekarang.. padahal itu kan kekayaan kita.. ya ga?

3. Kepada siapa pesan akan disampaikan?

pesan disampaikan ke target pasar. Ke sekolah-sekolah, TK, SD, SMP, SMA, kampus, lalu bias ke perusahaan, instansi pemerintah, keluarga, perorangan. Tidak menutup kemungkinan target market dari luar Yogyakarta dengan tujuan memperkenalkan DEWI KEMBAR, untuk kemudian dapat menjalin kerja sama.

4. Dimana/ melalui apa proses penyampaian pesan?

Yaa kan nantinya akan kita kemas sedemikian rupa melalui aktivitas di perencanaan komunikasi ini. Jadi setiap kegiatan harus menonjolkan slogan kita anda datang senang pulang tambah pintar, kalo perlu diucapkan secara berulang-ulang biar

orang benar-bener paham dan mengena, yaa kayak kampanye gitu sih jadinya..

Selama ini kita punya twitter dan facebook, Tapi memang belum maksimal. Ya memang lebih menarik kalo menyajikan data tu ya ga Cuma audio aja, lewat kata-kata.. emm.. tapi lebih menarik kalau ada foto, apalagi ada film nya. Jadi bisa menggambarkan suasana DEWI KEMBAR yang sebenarnya.. lumayan juga bisa dimasukin website, facebook, keliatannya keren gitu hahaha ya kan?

Kadang yoo dari gethok tular gitu mbak. Kalo menurut saya sih paling penting dan paling banyak dilakukan tu ya dari getok tular itu. gimana biar konsumen itu membicarakan di luar, lalu kemudian merekomendasikan, kalau mereka puas kan image kita juga bagus ya kan..

5. Apa yang diharapkan atau dilakukan selanjutnya

Sampe saat ini terus ada perbaikan ya, dari segi pemasaran. Ya selalu melihat perkembangan teknologi juga. Kayak website itu akan dihidupkan lagi. Perbaikan dilakukan di semua bagian, supaya nanti target khalayak juga tercapai. Pemasaran kami memang masih sangat minim, karena memang kita belum punya rencana pemasaran yang terjadwalkan, misal sebulan, setaun... Sumber daya manusia kita juga terbatas, jadi ya aku ngerasa nya belum maksimal aja mbak

e. STRATEGI KOMUNIKASI

1. Bagaimana pertimbangan anda dalam melakukan pemilihan media?

Yang jelas semua media kita coba untuk pemasaran. Cuma ya sampe saat ini mungkin masih terbatas. Belum maksimal karena belum ada staff yang khusus juga. Media sosial itu kita pakai, yang mdah diakses kaya twitter, fb, website. Disesuaikan juga sih dengan kemampuan kita.

2. Bagaimana anda menentukan komunikator untuk menyampaikan pesan? Apa saja pertimbangan menentukan komunikator?

Mungkin dari pertimbangan penguasaan bahasa, cara bicara, kemudahan untuk diterima oleh publik, kemampuan untuk menguasai materi dan kedudukan dalam organisasi di DEWI KEMBAR. yang jelas harus paham mengenai Dewi kembar. karena komunikator kan yang mewakili perusahaan di masyarakat.

3. Bagaimana biaya yang anda alokasikan untuk perencanaan komunikasi?

Ditentukan di rapat anggaran, apa saja aktivitas yang akan dilaksanakan dan target yang akan dicapai. Lalu disesuaikan dengan anggaran dana yang sesuai dengan DEWI KEMBAR.

4. Bagaimana anda melakukan penjadwalan dalam melakukan komunikasi?

Tidak ada penjadwalan khusus sih ya kalo di sini.

5. Bagaimana dengan slogan/tema yang anda angkat untuk setiap aksi komunikasi yang dilakukan?

Tetap terkait dengan pendidikan, ya kaya slogan yang ada di Dewi Kembar ini. Anda datang, senang, pulang tambah pintar. Pokoknya ngga jauh-jauh dari wisata alam, budaya dan pendidikan.

f. Evaluasi

1. Bagaimana metode anda melakukan evaluasi? (survey/perubahan perilaku, atau FGD)

Evaluasi yang dilakukan itu lihat respon konsumen dari program yang diadakan, atau fasilitas yang diberikan. salah satunya pake guest comment card. Atau tanggapan konsumen, yang mau kembali lagi ke Dewi Kembar. Hasil evaluasi dan

analisis itu nantinya akan berdampak pada program komunikasi yang selanjutnya.

2. Bagaimana kriteria keberhasilan program menurut anda?

Berhasil nggak nya itu ya dengan melihat perbandingan jumlah undangan dan yang hadir, dapat dilihat menarik tidaknya acara yang diadakan oleh DEWI KEMBAR. lalu pengunjung mau datang kembali tidak ya respon nya dilihat aja. Positif apa ngga. Kan kuisisioner nya nanti juga akan dibuat, jadi bias kita adakan evaluasi dari situ, kira-kira sudah sesuai dengan harapan kita apa belum.