

**KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA BUKIT SANJAYA DESA
SAMIRAN SELO BOYOLALI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

RISKA AZAHRA SUNARYA

NIM. 18.12.11.114

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

ENY SUSILOWATI, S.Sos., M.Si
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Riska Azahra Sunarya

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Riska Azhara Sunarya

NIM : 181211114

Judul : Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa

Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin
dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 4 November 2022

Pembimbing,



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si

NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Riska Azahra Sunarya
NIM : 181211114
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 24 Februari 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Kuyudan Rt 05 Rw 05 Makamhaji Kartasura
Sukoharjo
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya
Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan
Jumlah Pengunjung.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 3 November 2022

Perulis,


Riska Azahra Sunarya

NIM. 18.12.11.114

**HALAMAN PENGESAHAN
KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA BUKIT SANJAYA DESA
SAMIRAN SELO BOYOLALI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

Disusun Oleh :

Riska Azahra Sunarya

NIM : 181211114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

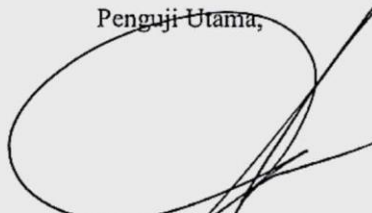
Pada Hari Kamis 24 November 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 19 Desember 2022

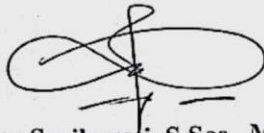
Penguji Utama,



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang



Env Susilowati, S.Sos., M.Si

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji I/ Sekretaris Sidang



Mei Candra Mahardika, M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah, M. Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Sunaryo dan Ibu Siti Huzaimah.
2. kakak – kakak saya Mas Hanan Wahid Sunarya, Mba Yetty, Mba Bondan Kinanti Sunarya, Mas Gilang Andriasmoro Sunaryo, Mba Anindya Kusumastuti Sunarya, Mba Fidrotul Khomsiah Sunarya, Raihan Abi Darmawan Sunarya, Tsabita Abinaya Jasmeen, Quinzha Syafina Almahira.
3. Seluruh informan dan pihak dari Bukit Sanjaya.

MOTTO

*“No matter who you are, where you’re from, your skin color, your gender identity, just speak yourself. – **Kim Nam Joon (BTS)***

ABSTRAK

RISKA AZAHRA SUNARYA, NIM 18.121.1.114. Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Skripsi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.

Bukit Sanjaya merupakan objek wisata yang berjenis wisata alam, dengan berbagai macam patung dan arca yang menghiasi objek wisata tersebut. Penelitian ini dilakukan karena Bukit Sanjaya merupakan objek wisata yang dapat berkembang dengan menggunakan pemasaran dalam komunikasinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Komunikasi pemasaran objek wisata bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam meningkatkan jumlah pengunjung

Skripsi ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif metode analisis isi. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi data. Serta teknik analisis datanya melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan menggunakan teori Kotler 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa objek wisata Bukit Sanjaya dalam kegiatan pemasarannya menggunakan berbagai macam promosi seperti melalui media sosial, media outdoor serta pengadaan event guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan objek wisata di selo dengan mengadakan event Selo Expo. Selain itu objek wisata Bukit Sanjaya juga sudah diberi fasilitas seperti tempat parkir, toilet, gazebo dan angkringan, meskipun beberapa fasilitas perlu diperbaiki serta ditambah agar dapat menunjang kebutuhan pengunjung yang sedang berada di objek wisata Bukit Sanjaya. Kemudian penambahan produk seperti Sanjaya susu murni, resto dan homestay yang dapat menunjang kebutuhan pengunjung. Serta memiliki harga tiket yang cukup terjangkau untuk Kawasan objek wisata di Selo Boyolali.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, objek wisata, Bukit Sanjaya

ABSTRACT

RISK AZAHRA SUNARYA, NIM 18.121.1.114. Marketing Communication of Bukit Sanjaya Tourism Object, Samiran Selo Village Boyolali in Increasing the Number of Visitors. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Department of Da'wah and Communication. Faculty of Usuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2022.

Sanjaya Hill is a tourist attraction which is a type of natural tourism, with various kinds of statues and statues that adorn the tourist object. This research was conducted because Bukit Sanjaya is a tourist attraction that can develop by using marketing in its communication. The purpose of this study is to find out how the marketing communication of the Sanjaya hill tourist attraction, Samiran Selo Boyolali village, increases the number of visitors.

This thesis uses a descriptive qualitative approach to content analysis methods. Data collection techniques with interviews, observation and documentation. Data validation technique using data triangulation technique. As well as data analysis techniques through data reduction, data presentation and drawing conclusions. By using the Kotler 7P theory, namely product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.

The results of this study indicate that the Bukit Sanjaya tourist attraction in its marketing activities uses various kinds of promotions such as through social media, outdoor media and organizing events to increase the number of visitors and introduce tourism objects in Selo by holding the Selo Expo event. In addition, the Bukit Sanjaya tourist attraction has also been provided with facilities such as parking lots, toilets, gazebos and angkringan, although several facilities need to be repaired and added so that they can support the needs of visitors who are currently at the Bukit Sanjaya tourist attraction. Then the addition of products such as Sanjaya pure milk, restaurants and homestays that can support the needs of visitors. As well as having ticket prices that are quite affordable for the tourist area in Selo Boyolali.

Keywords: Marketing Communication, tourist attraction, Bukit Sanjaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmat sehat, kelancaran dan kemudahan yang telah diberikanNya. Ungkapan terima kasih dan rasa syukur tidak henti penulis haturkan kepadaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Strata 1 (S1) dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini selesai dengan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada:

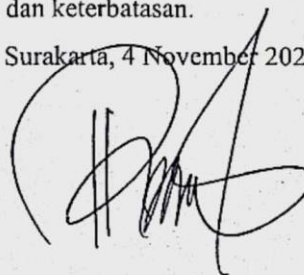
1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus dosen pembimbing akademik penulis.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak membantu dan membimbing selama proses penyelesaian penelitian skripsi ini dan memberikan motivasi serta nasehat agar semangat dalam menyelesaikan penelitian ini hingga penulis telah menyelesaikan kuliah.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si selaku Penguji Utama, Mei Candra Mahardika, M.A selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga, maupun dukungan kepada penulis serta memberikan perbaikan kritik/saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri

Raden Mas Said Surakarta atas segala ilmu yang telah diberikan dan Staff Akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah membantu dalam prosedur ujian seminar proposal hingga munaqosyah penulis.

7. Kedua Orang Tua penulis. Bapak Sunaryo, S.Sn dan Ibu Siti Huzaimah yang selalu menyemangati dan berjuang untuk penulis dalam segala aspek ketika penulis masih di bangku perkuliahan hingga peneliti menyelesaikan penelitian ini.
8. Kakak-kakak penulis yang selalu mendukung, mengarahkan dan memotivasi penulis, Mas Hanan Wahid Sunarya, Mba. Yetty Tri Oktavia, Mba Bondan Kinanti Sunarya, S.Kom, Mas Gilang Andriasmoro Sunaryo, Mba Anindya Kusumastuti Sunarya, S.Spd, Mba Fidrotul Khomsiah Sunarya, Raihan Abi Darmawan Sunarya, Tsabita Abinaya Jasmineen, Qhuinza Syafina Almahira.
9. Teman-teman saya, Muniroh, Defi, Wahyuni, Afrilia, Dzakiya serta teman – teman lainnya yang telah menemani dan menghibur penulis dikala sedih dan selalu memotivasi penulis.
10. Seluruh teman-teman KPI C 2018 dan PR A 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan semangat kepada penulis.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Terima kasih penulis ucapkan atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan dari seluruh pihak semoga menjadikan amal baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan.

Surakarta, 4 November 2022



Riska Azahra Sunarya

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL DAN BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Pembatasan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Peneliiian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2. Bauran Pemasaran	14

a. <i>Product</i>	15
b. <i>Price</i>	16
c. <i>Promotion</i>	17
d. <i>Place</i>	17
e. <i>People</i>	18
f. <i>Process</i>	18
g. <i>physical evidence</i>	19
3. Pariwisata	19
4. Kegiatan Pariwisata	23
5. Kepuasan Konsumen	26
B. Hasil Penelitian Relevan.....	27
C. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Sumber Data	32
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
B. Analisis Hasil Penelitian.....	42

1. Sajian Data.....	42
2. Analisis Data	62
a. <i>Product</i>	65
b. <i>Price</i>	66
c. <i>Promotion</i>	67
d. <i>Place</i>	69
e. <i>People</i>	70
f. <i>Process</i>	71
g. <i>Physycal evidence</i>	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

Tabel 1 Daftar Jumlah Pengunjung.....	5
Bagan 1. Proses pemasaran menurut Kotler	12
Bagan 2. Kerangka Berpikir.....	29
Tabel 2. Timeline Penelitian	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gapura ikonik dari Bukit Sanjaya	4
Gambar 2. Akses tangga yang ada di Bukit Sanjaya	6
Gambar 3. Anak tangga yang ada di Bukit Sanjaya.....	6
Gambar 4. Lokasi Bukit Sanjaya	40
Gambar 5. Berita tentang Bukit Sanjaya.....	41
Gambar 6. <i>Youtube</i> tentang Bukit Sanjaya	42
Gambar 7. Tiket masuk Bukit Sanjaya	45
Gambar 8. Spot foto di Bukit Sanjaya	45
Gambar 9. Patung/arca di Bukit Sanjaya	46
Gambar 10. Rumah pohon	46
Gambar 11. Pemandangan dari atas	47
Gambar 12. Bangunan di Bukit Sanjaya	47
Gambar 13 Angkringan di Bukit Sanjaya	48
Gambar 14 empat makan dan minum	48
Gambar 15 Angkringan utama	49
Gambar 16. Tempat makan	50
Gambar 17. Gapura yang ada di Bukit Sanjaya	50
Gambar 18. <i>Homestay</i> Sanjaya 2	50
Gambar 19. Produk yang ada di sanjaya susu murni	51
Gambar 20. <i>View</i> dari Queen Sanjaya resto & coffe	52
Gambar 21. Banner yang dipasang ditempat tiket	53
Gambar 22. Banner yang dipasang di dinding Queen Resto	54

Gambar 23. Tempat tiket yang lama	54
Gambar 24. Tempat tiket yang baru	55
Gambar 25. Parkiran untuk motor dan mobil	55
Gambar 26. Parkiran untuk mobil dan bus	56
Gambar 27. Poster kegiatan Selo Expo.....	57
Gambar 28. Banner Selo Expo terpasang di gapura desa Samiran	57
Gambar 29. Poster kegiatan HUT Bukit Sanjaya.....	58
Gambar 30. Tampilan <i>instagram</i> Bukit Sanjaya.....	59
Gambar 31. Bukit Sanjaya <i>merepost</i> dari akun <i>instagram</i> pengunjung.....	59
Gambar 32. <i>ig reels</i> dari Bukit Sanjaya	60
Gambar 33. salah satu <i>reels</i> di <i>instagram</i> Bukit Sanjaya.....	60
Gambar 34. Laman facebook Bukit Sanjaya	61
Gambar 35. Spot foto	64
Gambar 36. Sanjaya susu murni	65
Gambar 37. Daftar menu angkringan di Bukit Sanjaya	67
Gambar 38. Portal berita online	68
Gambar 39. Fasilitas toilet Bukit Sanjaya.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Boyolali merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Terkenal dengan sebutan kota susu karena Boyolali menjadi penghasil susu sapi terbesar di Jawa Tengah, selain terkenal dengan sebutan kota susu Boyolali juga memiliki objek wisata yang terkenal dan menarik wisatawan. Salah satunya di Daerah Selo, yaitu daerah Boyolali yang terletak di kaki sebelah timur Gunung Merapi dan Gunung Merbabu yang memiliki pemandangan sangat indah dan mempesona, sayuran hijau yang luas dan berbukit - bukit serta aktivitas Gunung Merapi yang terlihat dengan jelas aliran lahar dan asapnya. Jalur Surakarta, Boyolali, Cepogo Selo, Borobudur (SSB) yang melintasi kedua gunung tersebut dipromosikan menjadi jalur wisata menarik yang menjadi pilihan bagi wisatawan baik domestik maupun negara asing dari kota budaya Surakarta menuju Candi Borobudur untuk melintasi Kabupaten Boyolali Kecamatan Selo dikenal sebagai daerah peristirahatan sementara bagi para pendaki Gunung Merapi dan Merbabu yang mempunyai tempat penjualan cenderamata yang representatif. Kecamatan Cepogo dan Selo merupakan sentra penghasil sayuran hijau yang segar dan murah serta pusat kerajinan tembaga di Boyolali. (*Sejarah Boyolali*, 2022)

Selain panorama Gunung Merapi dan Merbabu, kabupaten Boyolali juga memiliki tempat wisata berupa mata air alami yang mengalir secara terus

menerus dan sangat jernih yang dikelola dengan baik menjadi tempat wisata air, kolam renang, kolamancing dan restoran seperti di Tlatar (sekitar 7 km arah utara kota Boyolali) dan Pengging di Kecamatan Banyudono (sekitar 10 km arah timur kota Boyolali). Kedua tempat wisata air ini memiliki keunikan sendiri - sendiri. Kalau di Tlatar memiliki keunggulan di mana lokasinya masih sangat luas dan memiliki beberapa pilihan kolam renang berikut tempat mancing dan restoran terapung, maka di Pengging memiliki keunggulan di mana dulunya merupakan tempat mandi keluarga Kasunanan Surakarta. Sehingga disekitar Pengging ini masih dapat ditemukan bangunan-bangunan bersejarah yang unik milik Kasunanan Surakarta. Juga terdapat makam salah seorang pujangga Keraton Surakarta yaitu Raden Ngabehi Yosodipuro.

Kemudian ada waduk Sidorejo (WKS) yang tak kalah menarik dengan Waduk Kedung Ombo (WKO) yang pasnya terletak dusun Sidorjo desa Ngleles Kecamatan Juwangi Kabupaten Boyolali. Dan disini bisa menikmati pemandangan yang luar biasa di Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali memiliki cukup banyak tempat wisata yang menjadi favorit. Daerah wisata dengan pemandangan Gunung Merapi dan Merbabu, memberikan sensasi keindahan dan mengagumkan. Oleh sebab itu banyak objek wisata yang memberikan latar pemandangan Gunung Merapi dan Merbabu seperti Embung Manjar. Embung Manjar merupakan embung atau cekungan penampung air yang tidak hanya bermanfaat untuk sektor pertanian dan pengelolaan air hujan, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk berburu foto

cantik. Pengunjung bisa menemukan keindahan panorama Gunung Merapi yang menjadi latar belakang Embun Manajar. Pengunjung cukup membayar tarif ojek 15.00 untuk naik dan 10.000 untuk turun, serta 5.000 untuk dana konservasi pembibitan dan penanaman disana. (*Kabupaten Boyolali, 2022*)

Gancik Hilltop menjadi tempat foto dengan *landscape* kota Boyolali, Magelang, dan Gunung Merbabu. Objek wisata ini menyuguhkan berbagai spot seperti rumah pohon, camping ground, spot foto serta pengunjung dapat melakukan paralayang disana . Pengunjung dikenai biaya 5.000 perorang. Kemudian ada Merapi Garden, Merapi Garden adalah objek wisata yang menyuguhkan berbagai aneka jenis bunga, dengan penuh warna seperti scarlet witch, hostensia, hingga bunga terompet. (*6 Rekomendasi wisata Selo Boyolali, Nikmati Panorama Gunung Merapi, 2022*)

Merapi garden juga menyediakan berbagai spot foto, live music, kafe serta homestay disekitar kawasan Merapi Garden. Harga tiket masuk di Merapi Garden hanya 5.000 perorangnya. Hampir sama dengan objek sebelumnya, objek wisata Bukit Sanjaya ini sama – sama memiliki latar keindahan Gunung Merapi. Namun bedanya Bukit Sanjaya memiliki objek yang berbeda dari objek lainnya, yakni Gapura yang menjadi iconik dari Bukit Sanjaya.



Gambar 1 Gapura iconic dari bukit sanjaya

(Sumber.(*Bukit Sanjaya Lokasi dan Harga Tiket Masuk Terbaru Desember 2022, 2022*)

Bukit Sanjaya merupakan satu tempat wisata yang memberi kesan bagi wisatawan, seperti sedang berada di Bali. Objek wisata Bukit Sanjaya sempat viral ketika 3 bulan setelah pembangunan, hal ini membuat objek wisata Bukit Sanjaya harus mempercepat pembangunan agar sesuai dengan target. Objek Wisata ini mulai dibuka dari jam 07.30 – 17.30 WIB dengan tarif 10.000 per orang.(*wawancara dengan pemilik objek wisata Bukit Sanjaya 24 April, 2022*) Pengunjung yang datang kebanyakan memilih hari libur seperti weekend daripada hari biasa, tapi hari biasa juga ramai tapi tidak seramai hari sabtu dan minggu. Berikut data jumlah pengunjung dari hasil wawancara yang didapat peneliti terkait jumlah pengunjung objek wisata Bukit Sanjaya :

Tabel 1. Jumlah pengunjung objek Wisata Bukit Sanjaya Boyolali ditahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	Januari	12.325
2.	Februari	10.023
3.	Maret	11.542
4.	April	8.754
5.	Mei	29.874
6.	Juni	24.190
7.	Juli	20.936

Sumber. Hasil wawancara dengan pemilik Bukit Sanjaya

Bukit Sanjaya salah satu objek wisata alam, yang menyuguhkan pesona pemandangan yakni view Gunung Merapi dan Merbabu. Hal ini membuat foto yang diambil di lokasi wisata tersebut menjadi sangat indah. Lokasinya yang terletak di bawah kaki Gunung Merbabu juga menjadi daya tarik, karena membuat udara di lokasi wisata ini terasa begitu sejuk dan sangat menyegarkan. Oleh sebab itu banyak wisatawan yang mendatangi Bukit Sanjaya dan mengatakan bahwa pengunjung menyukai pemandangan alam dan memburu spot foto untuk selfie yang terlihat begitu instagramable.

Selain pemandangan alam yang menawan, Wisata Bukit Sanjaya juga memiliki berbagai macam spot foto selfie yang dapat digunakan. Salah satunya yang paling menarik dan populer adalah Gapura, yang memiliki bentuk mirip dengan wisata pura lempuyangan luhur yang ada di Bali. Pengunjung yang datang seiring berjalannya waktu mulai bertambah, sempat mengalami penurunan lantaran pengaruh cuaca. Objek wisata Bukit Sanjaya merupakan objek wisata yang berjenis outdoor sehingga cuaca adalah salah satu kendala dalam pengaruhnya tingkat jumlah pengunjung. Objek wisata Bukit Sanjaya memiliki akses berupa anak tangga yang harus dilewati oleh pengunjung untuk sampai ke tempat wisata.



Gambar 2 akses tangga yang ada di bukit sanjaya

(Sumber. Data Primer)



Gambar 3 anak tangga di bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)

Saat hujan datang mengakibatkan akses tangga yang menuju ke objek wisata menjadi licin akibat hujan. Serta kurangnya informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya kepada masyarakat. Pengunjung yang datang dari berbagai daerah bukan dari area Boyolali saja namun ada yang dari Surabaya hingga Jakarta. Untuk akses jalan menuju lokasi wisata sudah cukup bagus, dan untuk pengunjung yang pernah mendaki di Gunung Merbabu tentu tidak akan kesulitan untuk sampai lokasi, mengingat lokasinya yang searah dengan basecamp Selo. Sedangkan untuk Rute menuju Bukit Sanjaya bisa ditempuh dari kota Jogja dengan perjalanan menuju arah kota Boyolali – Selo. Hanya berjarak sekitar 5,4 km dari Selo dan membutuhkan waktu perjalanan kurang lebih sekitar 14 menit.

Alasan penulis memilih objek wisata bukit sanjaya yaitu menurut penulis objek wisata Bukit Sanjaya memiliki keunikan tersendiri yakni sebagai tempat wisata yang berada di pegunungan, tepatnya di lereng Gunung Merapi yang memikat banyak pengunjung untuk mendatanginya. Kemudian dari segi objek yang diberikan yaitu berupa patung dan gapura yang terpasang disana, objek wisata Bukit Sanjaya menyuguhkan suasana Bali dengan latar keindahan Gunung Merapi. Bukit sanjaya memiliki potensi dapat berkembang serta dikenal oleh banyak masyarakat luas. Namun banyak yang belum tahu tentang adanya objek wisata Bukit Sanjaya, pengunjung tahu

hanya dari mulut ke mulut saja atau dari media sosial yang dimiliki oleh Bukit Sanjaya berupa instagram dan facebook.

Minimnya penggunaan media sosial dapat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran objek wisata Bukit Sanjaya. Banyaknya objek wisata di daerah selo Boyolali yang membuat Bukit Sanjaya melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, agar masyarakat tahu bahwa terdapat objek wisata yang banyak dan unik. Terdapat fasilitas yang belum memadai seperti mushola dan toilet dengan wc. Selain itu kendala cuaca juga menjadi salah satu faktor dimana ketika hujan akses tangga untuk menuju ke Bukit Sanjaya menjadi licin, salah satu akses ke objek wisata Bukit Sanjaya yaitu dengan melewati beberapa anak tangga yang cukup banyak.

Terdapat beberapa penelitian yang dapat menguatkan hasil penelitian yang diteliti antara lain. Dian Alfinavera, *Proyeksi Penjualan Tiket Wisata Di Bukit Sanjaya Selo Boyolali dan Taman Merapi Garden* fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penjualan tiket wisata dan kendala penjualan tiket di Bukit Sanjaya selo Boyolali dan Taman Merapi Garden. Kemudian ada Yulin Hardima Putri, *Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination* fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Islam Negeri Surakarta 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi Informatika Kota Surakarta untuk memasarkan objek pariwisata kota Surakarta. Berikutnya, Analisis

Pengembangan Potensi Objek Wisata di Kabupaten Boyolali. Penelitian yang dilakukan oleh Duwi Wahyudi 2021 ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan objek wisata di kabupaten Boyolali bagian selatan salah satunya New Selo. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Objek Wisata Bukit Sanjaya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis begitu tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial yang minim dalam kegiatan pemasaran
2. Kurangnya fasilitas yang disediakan oleh pemilik objek wisata
3. Kendala cuaca ketika mejadi objek wisata dengan konsep outdoor

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam penelitian ini maka penelitian ini di batasi dengan pembatasan masalah pada “Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung?.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan “Untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang upaya Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
2. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan dan kemampuan berfikir mengenai Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung
3. Secara Praktis, sebagai masukan bagi pengelola Objek wisata Bukit Sanjaya yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan penyusunan pemasaran wisata.

BAB II

LANDASAN TEORI

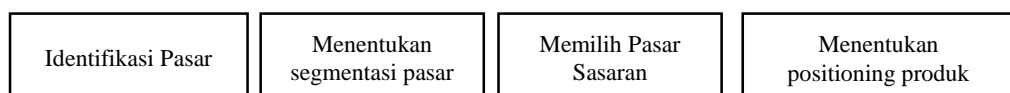
A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler berpendapat dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Marketing”, pemasaran harus dipahami secara modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Tidak lagi dilihat bahwa pemasaran sebagai membuat penjual “bercerita dan menjual”. Menurut pendapat Kotler, Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada pelanggan potensial. (Rosyad, 2011)

Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*Target Marketing Process*) atau singkatnya, menurut Kotler proses pemasaran yang mencakup empat langkah yaitu : (1) Identifikasi Pasar (2) Menentukan segmentasi pasar, (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target (4) Menentukan Positioning produk melalui strategi pemasaran.

Bagan 1. Proses pemasaran menurut Kotler



Pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena banyak alasan antara lain, dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap, dan gaya hidup, serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya, karena dinilai lebih menguntungkan. Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok – kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat.

Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu sebuah konsep yang berkembang di era tahun 1980an. Menurut Schultz (2004) IMC adalah sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, mengeksekusi, mengevaluasi dan membangun pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Menurut pendapat Shimp (2010) juga mendefinisikan IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti sales promotion, iklan, publikasi event dan lainlainnya. Sedangkan menurut asosiasi agen periklanan Amerika atau yang lebih dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) yang mengatakan bahwa IMC yaitu sebuah konsep

perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (sales promotion, periklanan umum, pemasaran, hubungan masyarakat dan lain-lainnya) dan memadukan bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Hermawan, 2012)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda meliputi :

- a. Sender atau disebut juga sumber (*source*)
- b. Pemasar menentukan bagaimana suatu pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- c. Penyampaian pesan melalui media (proses transmisi)
- d. Proses memberikan respon menginterpretasi pesan yang diterima (proses *encoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirim.

2. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan – kegiatan tersebut, berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya

adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran menurut Kotler (2006) yang menulis tentang manajemen pemasaran, menjelaskan tentang 4p sebagai elemen pemasaran, yaitu (1) *product*, (2) *price*, (3) *promotion*, dan (4) *place*. Seterusnya Kotler menulis dalam buku – bukunya diedisi berikutnya, dengan menambahkan elemen - elemen 4P menjadi 7P, yaitu (5) *people*, (6) *process*, (7) *physical evidence*. Kemudian pada tahun – tahun kemudian Kotler dengan beberapa orang penulis lainnya menulis pemasaran sebagai pengembangan dari konsep 4P dan /atau 7P ini (Bungin, 2017).

Elemen Pemasaran sebagai pengembangan terdiri dari 7 konsep yaitu:

a. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi / memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pengertian diatas, maka yang termasuk dalam pengertian produk didalamnya yaitu :

- 1) Objek fisik
- 2) Jasa
- 3) Orang

- 4) Tempat
- 5) Organisasi
- 6) Gagasan

Produk memiliki berbagai tingkatan, pada dasarnya tingkatan produk itu sendiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. (Mahchfoedz, 2005)

b. Price

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan satu – satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, selain itu harga juga merupakan elemen yang fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Selain itu menentukan harga menjadi hal utama yang perlu diperhatikan, dalam menentukan harga suatu produk perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan untuk menentukan pasar yaitu antara lain, guna mendapat posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan serta mempengaruhi persaingan. (Zainurossalamia, 2020)

c. *Promotion*

Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap meningkatkan suatu produk tersebut. Dengan adanya promosi menginformasikan atau menyampaikan persuasive kepada pasar tentang produk perusahaan promosi dapat disimpulkan sebagai berikut(Mahchfoedz, 2005) :

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
- 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

d. *Place*

Tempat atau saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang digunakan produsen untuk menjual barang – barang mereka atau memasarkan tempat, menggunakan sekelompok perantara atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung, yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Budianto, 2015)

e. *People*

Merupakan semua SDM (Sumber Daya Manusia) yang terlibat dalam bisnis serta orang. Sumber daya manusia yang tepat merupakan kunci untuk memajukan perusahaan. Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan juga mewakili nilai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, Sumber daya manusia yang baik juga dapat membantu pelanggan membangun rasa nyaman dan loyalitas terhadap *brand* dan produk yang dijual.

Selain itu dalam *people* yaitu dapat berupa seleksi, pelatihan, serta memberikan motivasi kepada karyawan, pegawai sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi atau pendapat pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Pelatihan ini dilakukan agar karyawan dapat mengerti pekerjaannya yang akan diberikan atau *jobdesk* nya dalam suatu perusahaan. (Hendrayani *et al.*, 2021)

f. *Process*

Yaitu langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen berupa pelayanan serta proses transaksi. Memberikan pelayanan atau layanan yang baik adalah kunci agar konsumen tetap bertahan, dan memberi kesan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Bisa juga ditambahkan kesan unik dan menarik agar konsumen lebih tertarik. Semua prosedur aktual, mekanisme dan

aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen(Hendrayani *et al.*, 2021)

g. *Physycal evidence*

Penampilan fisik baik bangunan, logo, interior, produk dan lain sebagainya akan memengaruhi *mood* konsumen sehingga harus dibuat semenarik mungkin. Selain itu *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Bukti fisik ini bisa berupa fasilitas yang disediakan dalam suatu usaha, fasilitas yang mendukung dapat mempengaruhi dampak yang akan diberikan pada usaha tersebut, apakah memberi dampak positif ataupun negatif. (Hendrayani *et al.*, 2021)

3. Pariwisata

Pengertian pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling-keliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena kegiatan pariwisata merupakan kegiatan jamak dari kegiatan wisata itu sendiri. Secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan

atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. (Pitana, 2009)

Menurut Kodhyat (1998) pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Gamal (2002), pariwisata didefinisikan sebagai bentuk suatu proses kepergian sementara dari seorang, lebih menuju ketempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain. Selanjutnya Burkart dan Medlik (1987) menjelaskan pariwisata sebagai suatu transformasi orang untuk sementara dan dalam waktu jangka pendek ketujuan - tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu. Menurut Berdasarkan jenisnya, pariwisata dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu:

- a. Wisata alam, yang terdiri dari:
 - 1) Wisata Pantai (Marine Tourism), meliputi kegiatan berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, yang didukung dengan sarana dan prasarana termasuk akomodasi, makan dan minum.

- 2) Wisata Etnik (Etnik Tourism), yaitu perjalanan dengan tujuan untuk mengamati kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - 3) Wisata Cagar Alam (Ecotourism), merupakan wisata untuk menikmati keindahan alam, pegunungan, margasatwa serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
 - 4) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di tempat-tempat yang memiliki daerah atau hutan berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan wisata.
 - 5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang dapat dilakukan secara rombongan untuk mengadakan kunjungan dan peninjauan ke proyek proyek pertanian, perkembunan dan ladang pembibitan dengan tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya. (Sudaryana and Octavia, 2015)
- b. Wisata Sosial - Budaya, yang terdiri dari:
- 1) Monumen nasional gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (battle fields) merupakan daya tarik wisata utama dibanyak negara.

Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen tersebut digolongkan ke dalam kelompok budaya.

- 2) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan 10 kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri ataupun dengan tema khusus lainnya. Penjelasan menurut Yoeti dalam Primaldi (2017) perjalanan wisata biasanya dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dinamakan turis. Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena suatu alasan yang berbeda-beda pula. perjalanan yang dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :
 - a) Harus bersifat sementara.
 - b) Harus bersifat sukarela (voluntary) dalam arti tidak terjadi keterpaksaan.
 - c) Tidak bekerja yang mana sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Keinginan yang bermacam-macam di sini tidak lain adalah barang- barang kebutuhan yang diperlukannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya tadi. Jadi memuaskan

kebutuhan itulah yang menjadi dorongan bagi orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu negara ke negara lain. Bagi suatu negara yang mengembangkan sektor pariwisata dengan baik pasti akan banyak didatangi wisatawan, dan kedatangan wisatawan tersebut akan memberikan dampak terhadap perekonomian negara atau daerah yang dikunjungi.

Setelah membahas apa yang dimaksud dengan pariwisata dan orang yang melakukan perjalanan wisata, perlu adanya uraian bagaimana suatu destinasi dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Untuk dapat memberikan kenyamanan suatu destinasi harus terus dikelola dan dikembangkan. Di bawah ini beberapa teori yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata dan objek wisata, termasuk juga syarat objek wisata yang dapat dikembangkan. (Suwena and Widyatmaja, 2010)

4. Kegiatan wisata

Merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas kesehariannya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dll) dalam waktu yang sementara. Dari pengertian mengenai kegiatan wisata tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah: tempat tinggal, perjalanan,

pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Gambar berikut merupakan suatu model yang dapat memperlihatkan keterkaitan antar komponen tersebut. Dari gambar tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan wisata dilakukan bukan di rumah atau di kediaman si pelaku kegiatan melainkan di suatu tempat tujuan tertentu, sehingga kegiatan tersebut memerlukan proses perjalanan, baik menggunakan media (transportasi darat/laut/udara) maupun tidak. Oleh karena itu terdapat keterkaitan antara kegiatan wisata dengan kegiatan perjalanan (*travel*).

Keterkaitannya adalah bahwa kegiatan wisata termasuk dalam kegiatan perjalanan, tetapi tidak semua kegiatan perjalanan merupakan kegiatan wisata. Kalau dilihat dari sisi ekonomi, kegiatan wisata merupakan kegiatan proses konsumsi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelaku wisata dimulai dari tempat tinggalnya, diperjalanan dan ditempat tujuannya. Produk yang dikonsumsi tersebut merupakan suatu pengalaman total (*total experiences*) yang diperoleh oleh pelaku perjalanan wisata dalam proses konsumsinya tersebut. Sementara itu, pengalaman berwisata dapat dibagi menjadi dua yaitu pengalaman yang bersifat eksplisit dan dan pengalaman yang bersifat implisit.

a Pengalaman eksplisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari sensoriknya atau dari proses pengindraannya seperti yang terlihat oleh mata, yang terdengar oleh telinga, yang tercium oleh hidung, yang terasa oleh lidah dan badan.

- b Pengalaman implisit yaitu pengalaman yang diperoleh oleh pelaku wisata dari psikisnya, seperti yang terekam oleh otaknya (kognitif), yang terasa oleh perasaannya (afektif) atau hasil dari proses keduanya, yaitu yang dapat mengakibatkan kecenderungan bertindak atau berperilaku (psikomotor).(Suwena and Widyatmaja, 2010)

Sementara itu, terdapat tiga komponen penting yang membuat proses konsumsi terhadap suatu pengalaman berwisata itu terjadi, yaitu:

- a Daya tarik wisata, segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku perjalanan wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana, pentas seni, *event* olahraga, karnaval, menunggangi kuda, mendaki gunung, berselancar, bercengkrama dengan masyarakat, dll.
- b Sarana penunjang wisata, segala sesuatu yang dapat memfasilitasi kegiatan wisata baik yang dapat diindera (*tangible*) maupun yang tidak dapat diindera (*intangible*), contoh: jasa transportasi, akomodasi, makan/minum, toilet, pramuwisata (*guide*), informasi dll.
- c Infrastruktur/prasarana, segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya proses kegiatan wisata dan kegiatan non wisata, contoh: jaringan jalan, bandara, terminal, pelabuhan, air bersih, listrik, telekomunikasi, dll.(Suwena and Widyatmaja, 2010)

5. Kepuasan Konsumen

Pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen). Mempelajari perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai : *the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires*. Yang artinya proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Morissan, 2010)

Seorang pelanggan yang pengalamannya di bawah ekspektasi akan merasa tidak puas. Pengunjung yang pengalamannya sesuai harapan akan terpuaskan. Pelanggan yang harapannya terlampaui akan sangat puas atau bahkan senang. Disamping itu menjalin hubungan dengan konsumen dengan baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu untuk diperhatikan agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen

Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler dan Keller (2016) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk.

- b. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- c. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- d. Tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Kajian pustaka ini bertujuan untuk landasan menentukan posisi penelitian yang dilakukan peneliti, dari hasil penelusuran sebelum penulis melakukan penelitian, maka ada beberapa tema yang hampir sama dan berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. hal ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan hasil karya peneliti sebagai referensi dan wawasan agar lebih meluas dan lebih baik antara lain:

1. Proyeksi Penjualan Tiket Wisata Di Bukit Sanjaya Selo Boyolali dan Taman Merapi Garden Penelitian yang ditulis oleh Dian Alfina Vera 2021 ini bertujuan untuk mendiskripsikan penjualan tiket wisata dan kendala penjualan tiket di Bukit Sanjaya selo Boyolali dan Taman Merapi Garden. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

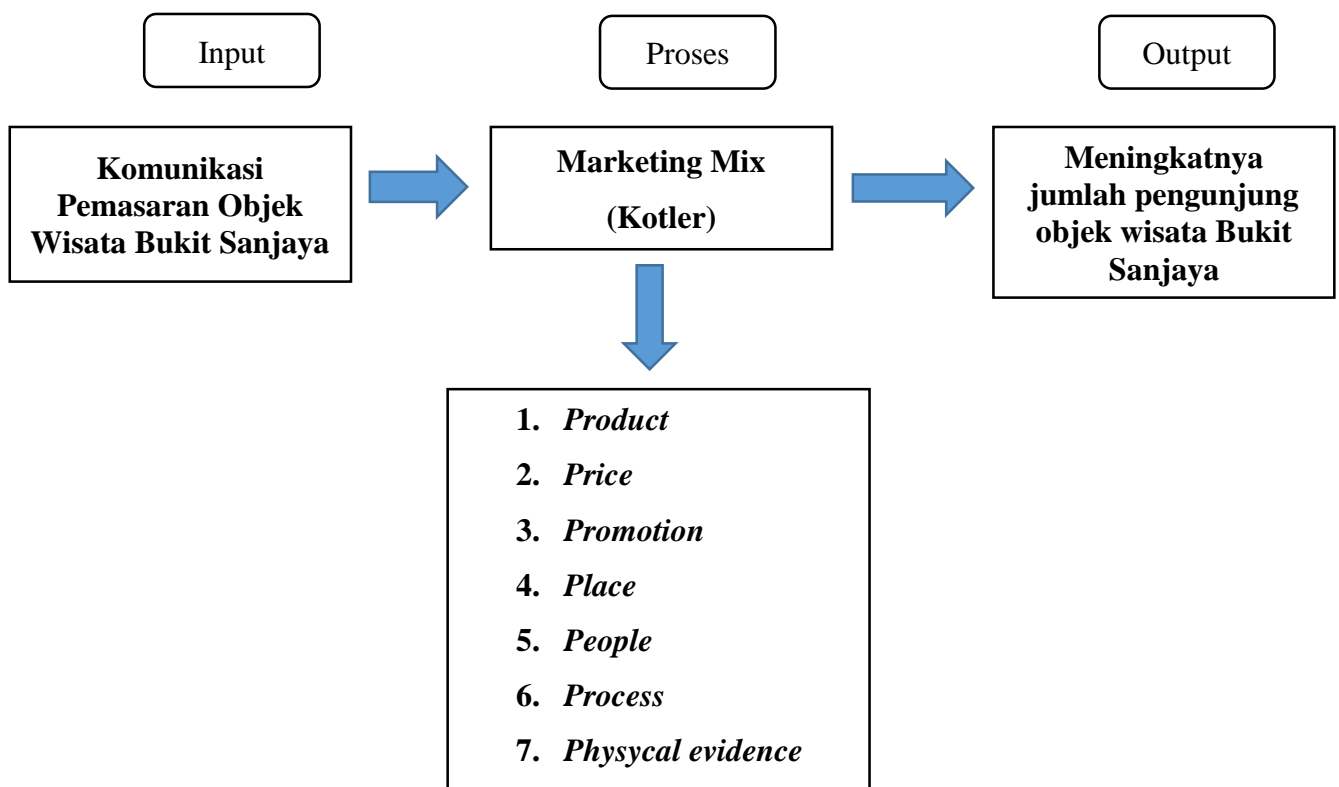
2. Analisis Pengembangan Potensi Objek Wisata di Kabupaten Boyolali. Penelitian yang dilakukan oleh Duwi Wahyudi 2021 ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan objek wisata di kabupaten Boyolali bagian selatan salah satunya New Selo. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Skripsi dari Yulin Hardima Putri, Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Islam Negeri Surakarta 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi Informatika Kota Surakarta untuk memasarkan objek pariwisata kota Surakarta. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung

C. Kerangka Berpikir

Dalam Penelitian ini yang menjadi input yaitu objek wisata Bukit Sanjaya dalam upaya meningkatkan kegiatan pemasaran serta penyebaran informasi kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran (proses) menurut Kotler yang selanjutnya disebut dengan proses, dengan menggunakan analisis teori (1) *product*, Selain objek wisatanya,

Bukit Sanjaya juga memiliki resto, *homestay* dan sanjaya susu murni. (2) *price*, harga yang diberikan oleh objek wisata bukit Sanjaya cukup terjangkau untuk semua kalangan. (3) *promotion*, objek wisata bukit Sanjaya melakukan promosi agar mengenalkan tempat wisata bukit Sanjaya kepada masyarakat luas. (4) *place*, tempat dengan tema outdoor dan alam yang menjadi daya tarik utama dengan gapura ikonik yang menjadi ciri khas (5) *people*, SDM yang dipilih mengutamakan masyarakat sekitar (6) *process*, menanggapi komplain yang diberikan oleh pengunjung. (7) *Physycal evidence*, fasilitas yang diberikan oleh Bukit Sanjaya

Bagan 2. Kerangka berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana metode kualitatif ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi dengan sedalam-dalamnya yang melalui kegiatan pengumpulan data. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada data bukan banyaknya data yang telah dikumpulkan. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang sistematis, terperinci, akurat serta factual tentang bagaimana fakta dan sifat objek yang diteliti.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan laporan atau hasil berupa uraian jawaban akan diberikan secara lisan untuk meringkas hasil penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif karena peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan secara sistematis bagaimana Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menjelajahi makna setiap sudut pandang subjek penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Objek Wisata Bukit Sanjaya di
Dusun IV desa Samiran Selo Boyolali Jawa Tengah

Timeline Penelitian

no	Jenis Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov
1.	Pengajuan Judul Proposal									
2.	Proses Bimbingan									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Pengajuan Perijinan Penelitian									
5.	Seminar Proposal									
6.	Penelitian									
7.	Penyusunan Skripsi									
8.	Ujian Munaqosyah									

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber – sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian dengan melakukan wawancara kepada pengelola dan beberapa pengunjung yang berada di Objek Wisata Bukit Sanjaya. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran objek wisata bukit sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Rahmadi, 2011)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan, seperti data dokumen lembaga, internet dan dari riset kepustakaan yang dimaksud untuk mendapatkan informasi penting lainnya, dasar pembelajaran, serta dasar teori agar diperoleh kerangka pikir dan pemecahan secara teoritis terhadap apa yang diteliti. (Rahmadi, 2011). Data yang digunakan peneliti berguna untuk menunjang penelitian peenulis guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan objek wisata Bukit Sanjaya.

D. Subyek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber atau tempat untuk mendapatkan keterangan penelitian. Suharsimi Arikunto (2003)

berpendapat bahwa subyek penelitian adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasinya adalah Owner dari objek wisata bukit sanjaya serta karyawan yang bekerja di Bukit Sanjaya

Objek penelitian yakni menurut (Supranto 2000) objek penelitian merupakan himpunan atau elemen yang dapat diteliti berupa organisasi atau barang yang akan diteliti. Sehingga persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah. Sedangkan objek dalam penelitian ini yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, peneliti terlibat langsung di lapangan dalam aktivitas keseharian pengelola desa yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan ayang diteliti. Dalam observasi ini peneliti akan mencari informasi tentang aktifitas atau kegiatan yang dilakukan di objek wisata Bukit Sanjaya desa Samiran Selo Boyolali
2. Wawancara, peneliti menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah di siapkan sesuai dengan fokus penelitian. Metode wawancara ini bertujuan untuk mencari informasi langsung dengan orang yang bersangkutan seperti

Owner atau pemilik dari objek wisata Bukit Sanjaya tentang cara melakukan komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, data pengunjung, karyawan yang bekerja di objek wisata Bukit Sanjaya, serta tanggapan pengunjung mengenai objek wisata bukit sanjaya.

3. Dokumentasi, peneliti terlibat langsung di lapangan untuk memperoleh data atau merekam data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, atau gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini di lakukan untuk memberikan informasi berupa dokumentasi (gambar) dan menjadikan bukti peneliti telah melakukan penelitian objek wisata bukit Sanjaya.

F. Keabsahan Data

Validitas data merupakan faktor penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu pemeriksaan data sebelum Analisa dilakukan dengan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Untuk menguji keabsahan data terhadap penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Saebeni, 2008).

Trianggulasi dalam hal ini dicapai dengan menggunakan triangulasi penggunaan sumber yaitu dengan cara antara lain :

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat.
4. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2014) analisis data merupakan upaya yang dilaksanakan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisah data, mencari serta menemukan pola, menemukan suatu hal yang penting dan yang dibutuhkan, dan menentukan apa saja yang bisa diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai dengan memilah terlebih dahulu seluruh data yang diperoleh, seperti dari wawancara, observasi, serta dokumen. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah menggunakan langkah langkah yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan

pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi dokumentasi dan wawancara terkait dengan komunikasi pemasaran objek wisata bukit sanjaya. desa samiran selo boyolali dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Sugiyono, 2018)

2. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data adalah aktivitas yang diawali dengan meringkas dan memisahkan hal yang penting serta diperlukan. Dalam hal ini setelah peneliti melaksanakan pengumpulan data berhubungan dengan komunikasi pemasaran objek wisata bukit sanjaya untuk digolongkan kembali ke tiap-tiap permasalahan yang ada kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018)
3. *Display Data* (Penyajian Data) Display data merupakan sekelompok informasi yang tersusun dan pada akhirnya dilakukan penyusunan kesimpulan dan akan dilakukan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan kedalam bentuk teks naratif. Penyajian bisa berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan. Kesimpulan yang dihasilkan ini nantinya akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2018)
4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna yang telah disajikan. Dari

data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya. (Sugiyono, 2018)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Objek Wisata Bukit Sanjaya

Bukit Sanjaya merupakan salah satu objek wisata yang berada di bawah kaki Gunung Merbabu di Dusun IV Desa Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali. Awal dibangunnya Bukit Sanjaya yakni karna ketidak sengajaan pak Sulis selaku pemilik dari objek wisata Bukit Sanjaya yang dibangun diatas tanah kosong, pak Sulis mengubah tanah kosong tersebut menjadi objek wisata yang kini dikenal dengan Bukit Sanjaya. Bermula dari ditolak kepulangannya dari berlaut oleh tetangga sekitar rumah, karena dianggap pembawa virus corona, pak Sulis merencanakan membangun sebuah objek wisata yang berada di daerah Selo. Karena sudah ditolak di Boyolali kota pak Sulis berpikiran untuk membikin usaha, lantaran merasakan titik jenuh berlayar.

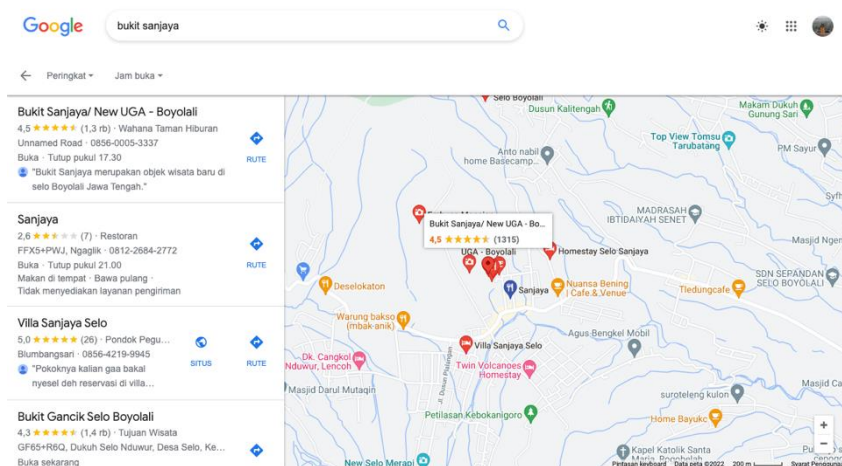
Akhirnya pak Sulis mulai merintis objek wisata Bukit Sanjaya. Dibuka sejak akhir Juli 2020 Objek Wisata ini berjenis objek wisata outdoor dan alam dengan bertemakan nasional, banyak archa dan spot foto yang dapat digunakan oleh pengunjung yang datang . Setelah 3 bulan dibangun objek wisata. Bukit Sanjaya sempat viral di berbagai khalayak sehingga harus dalam proses pembangunannya harus dipercepat agar sesuai dengan target, ketika awal dibangun masih ada beberapa objek yang di tambah dan ditata sebaik mungkin.

Meskipun berjenis wisata alam, dalam temanya sendiri pak sulis mengusung tema nasional dengan ada nilai seni nya sekitar 20%, karena wisata alam Bukit Sanjaya juga menambahkan alunan lagu sunda yang lebih cocok untuk nuansa alam yang sejuk dan indah. Terdapat beberapa patung atau arca yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya yang membuat seakan – akan menyatu dengan alam, selain patung dalam objek wisata Bukit Sanjaya juga menyediakan beberapa spot foto yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk menambah foto di media sosial mereka.

Bukit Sanjaya memiliki objek wisata berupa Gapura yang menjadi ikonik dari objek wisata Bukit Sanjaya itu sendiri, selain itu terdapat patung – patung dengan berbagai jenis, seperti salah satunya patung Dewi Sri yang artinya Dewi pangan atau kemakmuran, menggunakan patung sebagai objek serta alunan lagu sunda menambah ke estetikan objek wisata bukit Sanjaya dengan tema wisata alam. Fasilitas yang diberikan oleh pihak Objek Wisata Bukit Sanjaya yakni :

1. Gubuk/gazebo
2. Kamar mandi
3. Angkringan
4. Spot foto
5. Jasa foto
6. Resto
7. Tempat parkir

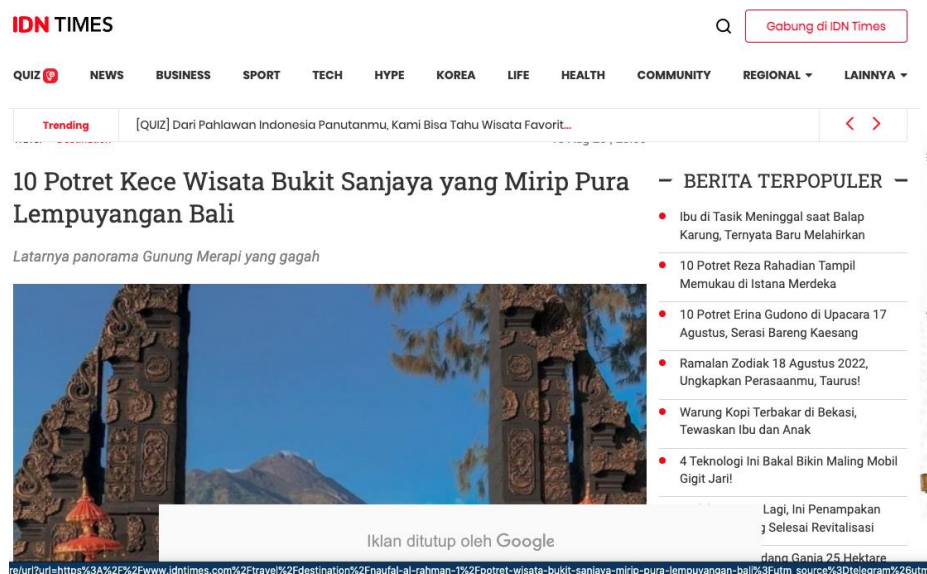
Diera milineal ini penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam berbagai hal salah satunya sebagai bidang pemasaran, baik pemasaran tempat, barang, makanan, minuman dan lain – lain. Hal ini yang dilakukan Objek wisata Bukit Sanjaya, mereka membuat beberapa akun media sosial agar dapat diakses oleh semua masyarakat untuk mudah mendapatkan informasi mengenai bukit Sanjaya. Terlebih masyarakat yang belum.



Gambar 4 Google maps Bukit Sanjaya

(Sumber.(Maps lokasi objek wisata Bukit Sanjaya, 2022)

Tahu dimana letak objek wisata Bukit Sanjaya dapat mencari di google maps dengan kata kunci Bukit Sanjaya, dengan begitu masyarakat yang ingin ingin mengunjungi objek wisata Bukit Sanjaya dapat menemukan objek tersebut dengan bantuan google maps. Selain itu pihak objek wisata Bukit Sanjaya juga sering menerima wawancara dari pihak media online seperti solopos, kompas, idn, dll.



Gambar 5 Berita tentang Bukit Sanjaya

Dalam sebuah pemberitaan portal Idntimes.com diberitakan bahwa 10 Potret Kece Wisata Bukit Sanjaya yang Mirip Pura Lempuyangan Bali.

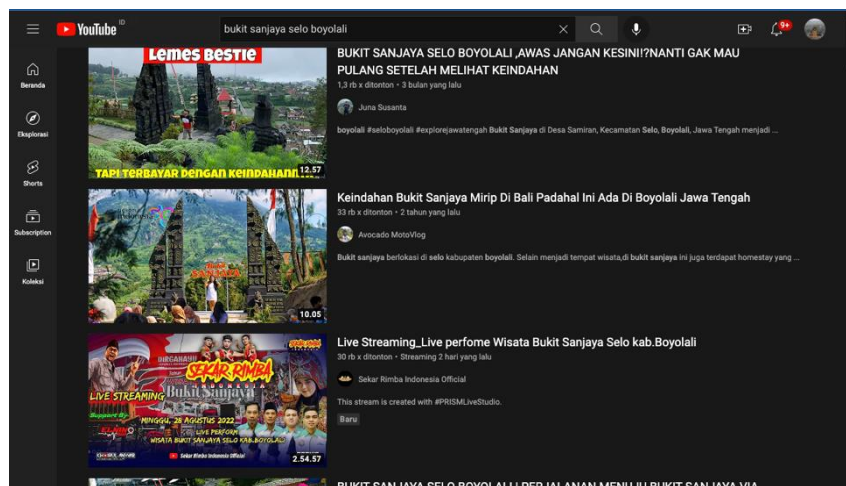
(Sumber. <https://www.idntimes.com/travel/destination/naufal-al-rahman-1/potret-wisata-bukit-sanjaya-mirip-pura-lempuyangan-bali>).

Hal ini dapat berimbas baik pada objek wisata Bukit Sanjaya, dengan adanya pemberitaan melalui media portal *online*, ini membuat pengunjung yang ingin berkunjung ke Bukit Sanjaya dapat membaca dan melihat berita yang disampaikan oleh portal online. Seperti yang diungkapkan oleh pak Sulis terkait pemberitaan portal online :

“Dengan adanya portal online otomatis sangat membantu dalam promosi mbak, kaya kemarin ada solopos, kompas ada juga, sering diwawancarai. Termasuk orang bikin *youtuber* – *youtuber* pasti setiap minggu, pasti ada yang bikin *youtube* otomatis juga mempromosikan Bukit Sanjaya.(hasil

wawancara dengan pak Sulis selaku pemilik objek wisata Bukit Sanjaya, 27 Juli 2022).

Dengan adanya pemberitaan online ini dapat mempromosikan Bukit Sanjaya kepada masyarakat luas, dan dikenal oleh banyak orang.



Gambar 6 youtube tentang Bukit Sanjaya

(Sumber.(https://www.youtube.com/results?search_query=bukit+sanjaya, 2022)

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Sajian Data

Pengumpulan data – data yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara serta observasi kepada Pemilik, Karyawan dan Pengunjung objek wisata Bukit Sanjaya, diantaranya Sulis Sugiarto selaku pemilik dari objek wisata Bukit Sanjaya dalam pengumpulan data, penulis melakukan wawancara berupa pengetahuan secara umum bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung, bagaimana promosi yang dilakukan oleh Bukit Sanjaya, data jumlah pengunjung serta mengatasi pengunjung yang 41las an41 terhadap objek wisata Bukit Sanjaya. Arin

selaku karyawan ticketing dan publikasi dalam wawancara, penulis membutuhkan data mengenai media apa yang digunakan dalam kegiatan promosi di objek wisata Bukit Sanjaya. Bu Arin merupakan istri dari pak Sulis yang ikut membantu dalam objek wisata Bukit Sanjaya baik secara langsung maupun ikut membantu dalam kegiatan promosi melalui media sosial

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya bertujuan agar Bukit Sanjaya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Banyaknya masyarakat yang tahu tentang keberadaan Bukit Sanjaya dapat membuat objek wisata Bukit Sanjaya mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Bukit Sanjaya merupakan salah satu objek wisata yang dapat berkembang, serta dikenal luas jika menggunakan komunikasi pemasaran di kegiatan pemasaran dalam objek wisatanya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya sebagai berikut :

“Namanya wisata itu kan grafik, naik turun termasuk tanggal nom pasti rame. Kalau untuk pemasrannya sendiri Bukit Sanjaya menggunakan media sosial dan ada banner juga tapi langsung ditempel didekat karcis itu, tulisan selamat datang Bukit Sanjaya”. (hasil wawancara dengan Sulis Sugiarto selaku Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya 27 Juli 2022.)

Menjadi salah satu objek wisata yang ada di Selo Boyolali, Bukit Sanjaya memiliki keunikan yang menjadi ciri khas dari objek wisata tersebut salah satunya gapura yang menjadi ikonik dari Bukit Sanjaya. Adanya gapura yang mirip dengan gapura di lempuyang Bali

membuat Bukit Sanjaya sangat diminati oleh masyarakat yang ingin tahu tentang keberadaan gapura di Bukit Sanjaya. Sehingga penggunaan media pemasaran dapat membantu kegiatan wisata yang sedang merintis untuk menjadi wisata yang banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Menjadi salah satu objek wisata di desa Samiran Selo Boyolali, Bukit Sanjaya merupakan objek wisata yang banyak dikunjungi oleh masyarakat boyolali sendiri maupun luar kota. Memiliki berbagai macam spot foto yang ikonik dan *instagramable*, Bukit Sanjaya mematok harga masuk yakni 10.000 rupiah perorangnya. Objek wisata Bukit Sanjaya menjadi salah satu objek wisata yang menyuguhkan pemandangan alam, dipatok dengan harga 10.000. Dalam menentukan harga tiket masuk pak Sulis selaku pemilik Bukit Sanjaya memiliki alasan tersendiri mengapa mematok harga 10.000 untuk tiket masuk.

“Untuk alasannya kenapa 10.000 itu untuk menjangkau menengah kebawah, khususnya di Boyolali. Di Boyolali kan sekarang banyak apa ya pabrik – pabrik ya to, berdiri pabrik – pabrik ada yang pabrik dari Jakarta pindah ke Boyolali. Untuk harga 10.000 itu terjangkau kanggo wong *healing*, misalnya wes sumpek nang pabrik dan akhirnya dolan ke Selo aja ah dengan *budget* 10.000 sudah bisa main ke tempat wisata. Jadi yang kita inginkan itu sebener e saya engga cari untung gedhe engga, tapi sedikit gapapa yang penting pengunjung datang lebih banyak. Yang jelas juga ga usah cari kembalian to mbak, kalau misalkan harganya 12.000 atau 15.000 kan harus nyari kembalian, repot lagi”(hasil wawancara dengan Sulis Sanjaya selaku pemilik objek wisata Bukit Sanjaya, 22 Oktober 2022).



Gambar 7 tiket masuk Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)

Dalam objek wisata Bukit Sanjaya terdapat beberapa spot foto yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk berswafoto, seperti gapura Bukit Sanjaya, patung / archa, rumah pohon, lingkaran ranting dll.



Gambar 8 spot foto di Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)



Gambar 9 patung/arca yang ada di Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)

Pemberian beberapa spot foto serta patung atau arca dapat memberikan hiasan serta beberapa spot untuk pengunjung yang ingin berswafoto. Meskipun mengusung tema nasional, objek wisata Bukit Sanjaya tetap memiliki nilai seninya sekitar 20%. Dengan penambahan spot foto dan patung dapat meningkatkan jumlah pengunjung, sehingga pengunjung yang datang dapat melihat beberapa fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Bukit Sanjaya.



Gambar 10 Rumah Pohon

(Sumber. Data Primer)



Gambar 11 Pemandangan dari atas



Gambar 12. Bangunan di Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)



Gambar 13. Angkringan di Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)



Gambar 14. Tempat makan dan gazebo

(Sumber. Data Primer)



Gambar 15. Angkringan Utama

(Sumber. Data Primer)



Gambar 16. Tempat makan

(Sumber. Data Primer)

Untuk jumlah angkringan yang ada di Bukit Sanjaya yaitu terdapat 3 angkringan, dengan berbagai menu yang disajikan mulai dari mie rebus, mie goreng, gorengan serta minuman seperti es teh maupun kopi panas. Harga yang diberikanpun cukup terjangkau bagi pengunjung. Dengan pemandangan alam yang indah, pengunjung dapat menikmati suasana alam serta pemandangan Gunung Merbabu dengan fasilitas tempat duduk atau gazebo yang telah disediakan oleh pihak objek wisata Bukit Sanjaya.

Selain Bukit Sanjaya yang menjadi tujuan destinasi wisata, Pak Sulis juga mengembangkan Bukit Sanjaya dengan menambahkan *homestay*, Sanjaya susu murni dan resto yang terletak di dekat objek

wisata Bukit Sanjaya. *Homestay* yang diberi nama *homestay Sanjaya 2* mulai beroperasi sejak 2015.



Gambar 17. Gapura yang ada di Bukit Sanjaya

(Sumber. *Instagram @jejakjateng*)



Gambar 18. *Homestay Sanjaya 2*

(Sumber. *Data Primer*)

yang memiliki fasilitas kamar, karaoke, air hangat dan free breakfast, untuk saat ini pak sulis sudah memiliki total 4 *homestay dan villa* Sanjaya. Kemudian ada Sanjaya susu murni, Sanjaya susu murni merupakan tempat untuk mengolah susu murni menjadi minuman kekinian yang dijual di Sanjaya susu murni. Menurut pak Sulis

pemberian nama sanjaya susu murni ini lantaran ingin mengangkat hasil ternak milik warga sekitar.



Gambar 19. produk yang ada di Sanjaya susu murni

(Sumber. blog @kiswadi D)

“Alasan saya memberi nama susu murni ya karena untuk mengangkat hasil pertanian khususnya peternak sapi yang ada diselo. Kan di Selo ini kan banyak peternak sapi jadi akhirnya, kalau dijual ke koperasi kan lebih murah tapi kalau dijual dengan langsung disajikan kan mungkin lebih mahal.” (hasil wawancara dengan Sulis Sanjaya selaku Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya, 22 Oktober 2022)

Dengan berbagai rasa mulai dari original, melon strawberry dll, dengan harga mulai dari 7.000 – 12.000 untuk minumannya. Selain Minuman di Sanjaya susu murni juga disediakan makanan mulai dari makanan ringan hingga berat yang dipatok harga mulai dari 5.000 – 25.000. Dan terakhir yakni resto, resto yang diberinama Queen Sanjaya resto and coffe dengan pemandangan Gunung Merapi yang menjadi tujuan wisatawan lainnya selain ke objek wisata Bukit Sanjaya.

Gambar 20. *view* dari queen Sanjaya resto & coffe

Sumber. *Instagram* @bukitsanjayase



Gambar 20. *view* dari queen Sanjaya resto & coffe

Sumber. *Instagram* @bukitsanjayase

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Sanjaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan mempromosikan kepada masyarakat melalui media dalam menjangkau masyarakat yang luas. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya bertujuan agar memberikan informasi serta memasarkan Bukit Sanjaya kepada masyarakat luas. Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya. Penggunaan komunikasi pemasaran dalam suatu objek wisata, dapat membuat objek wisata tersebut menjadi objek wisata yang dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.

Oleh sebab itu objek wisata Bukit Sanjaya telah melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, dengan menggunakan beberapa hal yang dilakukan dengan tujuan agar promosi yang dilakukan dapat

tersampaikan ke masyarakat luas. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya yaitu Proses Transmisi

Penyampaian pesan melalui media menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Bukit Sanjaya. Salah satunya mengenai kegiatan promosi melalui media sosial maupun langsung. Dalam kegiatan pemasarannya Bukit Sanjaya telah memanfaatkan media sosial dan langsung, diantaranya

a) Media outdoor

Penggunaan banner pada objek wisata Bukit Sanjaya merupakan kegiatan pemasaran, yang dapat memberikan informasi terkait dengan kegiatan yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya. Bukit Sanjaya menggunakan pamflet yang dipasang di tempat karcis dan dinding Queen Sanjaya resto and coffe.

“ Untuk pemasaran Bukit Sanjaya itu lewat media sosial sama ada banner juga tapi langsung ditempel dideket karcis itu, kan ada selamat datang Bukit Sanjaya biar orang – orang pada tahu”.(hasil wawancara dengan pemilik objek wisata Bukit Sanjaya Bapak Sulis, 27 Juli 2022).



Gambar 21. banner yang dipasang di tempat tiket

(Sumber. Data Primer)



Gambar 22. Banner yang dipasang di dinding Queen Resto

(Sumber. Data Primer)

Dengan adanya pemasangan banner membuat pengunjung mengetahui tentang kegiatan yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya. Pemasangan banner di tempat tiket juga memudahkan pengunjung untuk tahu dimana tempat tiket yang baru, karena sebelumnya tempat tiket Bukit Sanjaya berada di bagian bawah dekat dengan patung Bukit Sanjaya.



Gambar 23. tempat tiket yang lama

(Sumber. Data Primer)

Alasan berpindahnya tempat tiket lantaran adanya komplain dari pengunjung yang mengeluh harus membayar tiket masuk meskipun hanya ingin makan di Queen Sanjaya.



Gambar 24. Tempat tiket yang baru

(Sumber. Data Primer)

Adanya keluhan atau komplain yang diungkapkan langsung kepada karyawan Bukit Sanjaya, memberikan masukan terhadap pihak Bukit Sanjaya untuk merubah tempat tiket yang awalnya dibawah dipindah menjadi di bagian atas. Harga tiket masuk Bukit Sanjaya yakni 10.000 dengan parkir 5.000 untuk roda dua kemudian untuk roda 4 dan bus dikenakan tarif 10.000. Bukit Sanjaya memiliki



Gambar 25. Parkiran untuk motor dan mobil

(Sumber. website @mytrip.co.id)

2 tempat untuk parkirannya, untuk motor dan mobil sedangkan satu lagi untuk mobil dan bus.



Gambar 26. parkirannya untuk mobil dan bus

(Sumber. Data Primer)

b) Event Selo Expo

Selain kegiatan pemasaran melalui media sosial, Bukit Sanjaya juga mempromosikan objek wisatanya dengan pak Sulis yang menjadi salah satu pendiri acara Selo Expo. Hal ini diharapkan mampu memperkenalkan objek wisata yang ada di Selo Boyolali. Seperti yang diutarakan oleh pak Sulis

“ Dalam Selo Expo itu saya juga yang bikin acara itu, yang bikin itu sekitar 5 orang. Dalam satu minggu itu kita mengadakan acara Selo Expo kebetulan kita bisa mendatangkan pak Ganjar dan kita bikin gerak jalan bersama, itu alhamdulillah gerak jalan itu didatangi sekitar 25.000 orang dengan tempat kuliner makan dan ada umkmnya juga”.(hasil wawancara dengan pak Sulis selaku pemilik Bukit Sanjaya, 22 Oktober 2022)



Gambar 27. poster kegiatan Selo Expo

(Sumber. *Instagram* @bukitsanjayaselo)



Gambar 28. Banner Selo Expo terpasang di Gapura desa

Samiran

(Sumber. Data Primer)

c) Anniversary Bukit Sanjaya

Dalam memperingati anniversary Bukit Sanjaya yang ke 3 pada hari Minggu 28 Agustus 2022, dimeriahkan oleh Sekar Rimba yang menarik jumlah pengunjung datang ke objek wisata Bukit Sanjaya. Hal ini yang disampaikan oleh pak Sulis.

“ Waktu ulang tahunnya Bukit Sanjaya, itu kebetulan kita mendatangkan kesenian rakyat dari Magelang namanya topeng ireng Sekar Rimba.

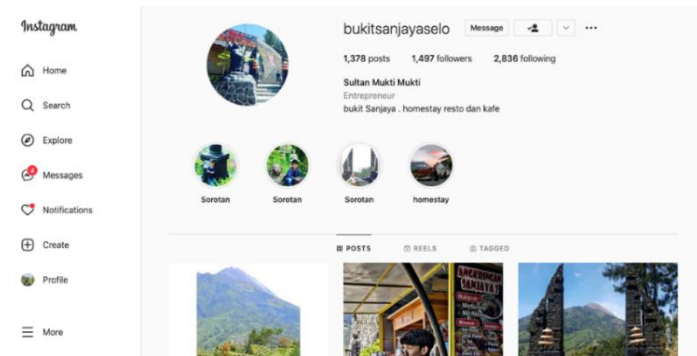
Alhamdulillah kemarin sekitar kurang lebih 2.500 orang pengunjung Bukit Sanjaya dalam satu hari pas *anniversary* itu, dan kebetulan kita dapat sponsor dari pihak Bank Boyolali juga. Akhirnya kita juga ga terlalu banyak modal dan akhirnya acara itu berjalan dengan lancar”. (hasil wawancara dengan pak Sulis selaku pemilik Bukit Sanjaya, 22 Oktober 2022).



Gambar 29. Poster kegiatan HUT Bukit Sanjaya (Sumber. *Instagram @bukitsanjayaselo*)

d) Media Sosial *Instagram*

Instagram yang dimiliki oleh Bukit Sanjaya dengan URL www.instagram.com/bukitsanjayaselo/ atau dengan *username* @bukitsanjayaselo. Dengan menampilkan nernagai postingan terkait objek wisata Bukit Sanjaya, baik berupa foto maupun video yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Hingga Oktober 2022, *Instagram* objek wisata Bukit Sanjaya telah menghasilkan 1,378 postingan dengan 1497 followers yang terus bertambah setiap waktunya.



Gambar 30. Tampilan *Instagram* Bukit Sanjaya

(Sumber. @bukitsanjayasele)

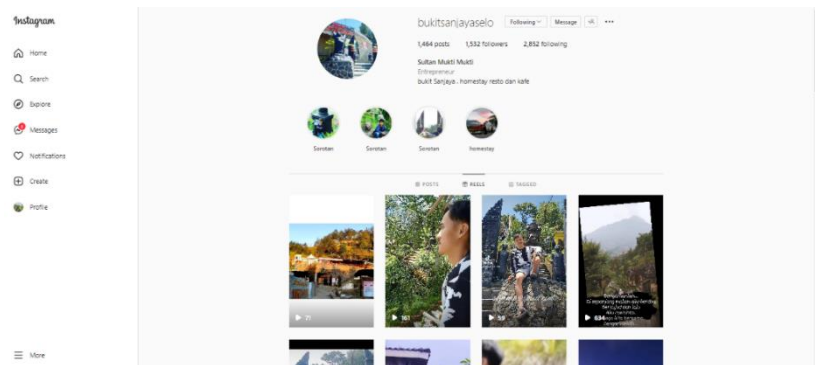
Selain mengupload tentang kegiatan yang ada di Bukit Sanjaya, akun *Instagram* milik Bukit Sanjaya juga merepost foto dari akun – akun *Instagram* milik pengunjung yang me ngetag akun milik Bukit Sanjaya. Hal ini dilakukan selain untuk mempromosikan objek wisata Bukit Sanjaya juga memperkenalkan Bukit Sanjaya kepada masyarakat luas,



Gambar 31. Bukit Sanjaya merepost dari akun

Instagram pengunjung

(Sumber. *Instagram* @bukitsanjayasele)



Gambar 32. IG Reels dari Bukit Sanjaya

(Sumber *instagram* Bukit Sanjaya)

Selain berupa postingan yang di upload oleh akun *instagram* milik Bukit Sanjaya, dalam media sosial *instagramnya* Bukit Sanjaya juga memposting *ig reels* dalam beranda akun *instagram* mereka. *Reels* yang diupload pun berupa video *repost* dari pengunjung objek wisata Bukit Sanjaya yang mentag akun *instagram* milik Bukit Sanjaya. Dengan begitu masyarakat yang ingin mengetahui tentang bagaimana kondisi objek wisata Bukit Sanjaya dapat melihat postingan *reels* yang diupload oleh Bukit Sanjaya melalui akun *instagram* milik Bukit Sanjaya.

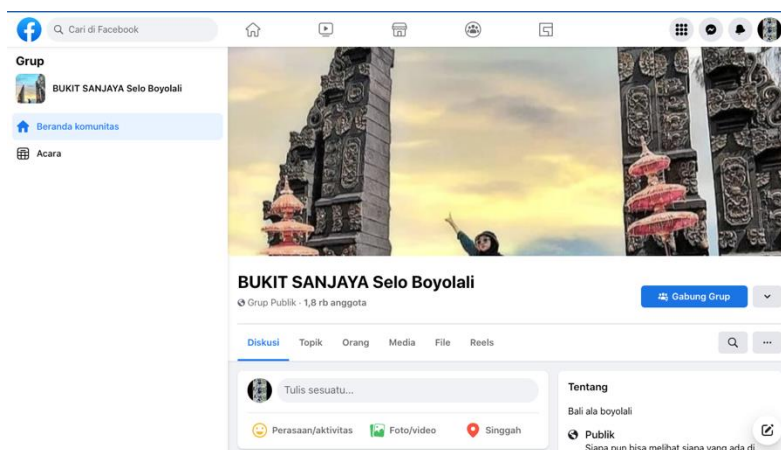


Gambar 33. salah satu *reels* di *instagram* Bukit Sanjaya

(Sumber. *Instagram* Bukit Sanjaya)

e) Facebook

Akun *facebook* milik Bukit Sanjaya berupa *group* yang telah dibuat sejak 10 Januari 2010 dengan user @Sulis Sugiarto, dan mengganti namanya menjadi @Bukit Sanjaya Selo Boyolali pada 25 September 2021. Akun tersebut telah diikuti sekita 1,800 anggota, akun tersebut memiliki alamat URL <https://www.facebook.com/groups/244447064882> yang dikelola oleh pemilik Bukit Sanjaya.



Gambar 34. laman *facebook* bukit Sanjaya

(Sumber. facebook bukit Sanjaya)

2. Analisis Data

Berikut adalah data – data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian serta pengumpulan data selama melakukan penelitian di lapangan di objek wisata Bukit Sanjaya. Penulis menggunakan tiga jenis pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis melakukan pengumpulan data melalui pihak dari objek wisata Bukit Sanjaya yaitu Pemilik atau *_owner* dari Bukit Sanjaya, terkait

pemasaran yang dilakukan agar dapat memperkenalkan Bukit Sanjaya kepada masyarakat luas dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak terlepas bagaimana dalam menggunakan komunikasi pemasaran agar mampu tersampaikan informasi dengan baik kepada masyarakat luas, terlebih lagi dengan meningkatkan jumlah pengunjung dalam suatu objek wisata. Dalam komunikasi pemasaran memiliki berbagai macam kegiatan pemasaran yang dapat membantu pemasaran dalam suatu objek wisata menjadi dikenal oleh masyarakat luas, seperti penggunaan media sosial yang semua kalangan dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga memudahkan untuk memasarkan suatu objek wisata.

Selain itu mengenai fasilitas yang diatur dalam peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Petunjuk Operasional Pengelolaan Dana Alokasi Khusus Fisik Bidang Pariwisata. Dalam BAB IV perihal Menu dan Kegiatan, adapun menu Pembangunan Fasilitas Pariwisata yang dimaksud antara lain meliputi Pengembangan Daya Tarik Wisata dan Peningkatan Amenitas Pariwisata. Pengembangan Daya Tarik Wisata menjadi salah satu upaya Peningkatan Kualitas Fasilitas Daya Tarik Wisata yang terdiri dari :

1. Pembangunan pusat informasi wisata TIC (*Tourism Information Center*).
2. Pembuatan ruang ganti dan/atau toilet
3. Pembuatan pergola

4. Pembuatan gazebo
5. Pemasangan lampu taman
6. Pembuatan pagar pembatas
7. Pembangunan panggung kesenian/ pertunjukan
8. Pembangunan kios/ cendera mata
9. Pembangunan pusat jajanan kuliner
10. Pembangunan tempat ibadah
11. Pembangunan menara pandang
12. Pembangunan gapura identitas
13. Pembuatan jalur pejalan kaki, jalan dalam kawasan, dan tempat parkir
14. Pembuatan rambu – rambu petunjuk arah.

Objek wisata Bukit Sanjaya sudah memenuhi beberapa fasilitas seperti pembangunan gazebo, pembuatan tempat parkir, pembangunan gapura identitas, pembangunan jajanan kuliner serta pembangunan toilet. Namun fasilitas yang disediakan cukup minim seperti toilet yang disediakan tidak ada wc nya, kemudian tidak adanya tempat ibadah, pagar pembatas yang dibangun hanya di beberapa tempat saja serta minimnya tempat untuk berteduh saat musim hujan .



Gambar 35. Spot Foto

(Sumber. Data Primer)

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan Analisa mengenai komunikasi pemasaran objek wisata Bukit Sanjaya desa samiran Selo Boyolali melalui komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui teori dari *Kotler* . Seperti yang dikemukakan oleh *Kotler* terdapat teori komunikasi pemasraan *marketing mix* terdapat *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physycal evidence*. Adapun pemaparan Analisa hasil penelitian sebagai berikut :

a. *Product*

Dalam komunikasi pemasraan ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam dunia wisata, salah satunya adalah produk. Dalam pengelolaannya objek wisata Bukit Sanjaya juga mengeluarkan produk yang dapat dinikmati oleh semua khalayak, seperti *homestay, resto* dan Sanjaya susu murni. Sanjaya susu murni merupakan salah satu produk yang ada di Bukit Sanjaya yaitu

minuman yang diolah dari susu sapi menjadi produk minuman kekinian. Tetapi untuk sanjaya susu murninya sendiri tidak setiap hari buka, lantaran menyesuaikan dari kegiatan yang ada di bukit sanjaya. Berbeda dengan resto yang buka setiap hari dan homestaynya.



Gambar 36. Sanjaya susu murni

(Sumber. Data Primer)

b. *Price*

Suatu kegiatan pemasaran penggunaan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, 2001). Begitu juga dengan objek wisata, setiap objek wisata memiliki patokan harganya masing – masing, yang dapat diukur dari segi tempat, letak, hingga fasilitas. Penetapan harga juga menjadi elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk pendapatan.

Selain harga tiket yang terjangkau yakni 10.000 perorang, untuk makanan dan minuman di dalam objek wisata Bukit Sanjaya juga relatif murah, mulai dari 4.000 – 6.000 untuk minumannya, sedangkan untuk makanannya berkisar 6.000 – 10.000

WARUNG TEGALAN

DAFTAR MENU

Minuman		
1. Jeruk manis	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
2. Jajaja	Rp. 4.000,-	
3. Susu jajah	Rp. 4.000,-	
4. Teh Manis	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
5. Mlie	Rp. 3.000,-	+ Es Rp. 4.000,-
6. Susu putih/ coklat	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
7. Chocolate	Rp. 5.000,-	+ Es Rp. 6.000,-
8. Drink Bawang Bawang	Rp. 3.000,-	+ Es Rp. 4.000,-
9. Good Day	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
10. Coklat	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
11. Taro Manis	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
12. White Coffee	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
13. Kopi Hitam	Rp. 4.000,-	+ Es Rp. 5.000,-
14. Lemon Tea	Rp. 3.000,-	+ Es Rp. 4.000,-
15. Good Day Capuchino	Rp. 3.000,-	+ Es Rp. 4.000,-

Makanan		Gorengan	
1. Pop Mie Rebus	Rp. 6.000,-	1. Tempe / Panti	Rp. 1.000,-
2. Pop Mie Goreng	Rp. 8.500,-	2. Tahu / Panti	Rp. 1.000,-
3. Mie Rebus	Rp. 6.000,-	3. Pong / Panti	Rp. 10.000,-
4. Mie Rebus + sayur	Rp. 7.000,-		
5. Mie Goreng	Rp. 7.000,-		
6. Mie Goreng + sayur	Rp. 8.000,-		
7. Mie Goreng Telur	Rp. 9.000,-		
8. Mie Rebus Telur	Rp. 9.000,-		
9. Mie Goreng + Telur + sayur	Rp. 10.000,-		
10. Mie Rebus + Telur + sayur	Rp. 10.000,-		

Selamat Menikmati

Gambar 37. daftar menu di angkringan Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)

c. *Promotion*

Dalam pemasaran adanya promosi sangatlah penting bagi suatu objek wisata, terlebih objek wisata yang sedang merintis. Adanya promosi dapat membantu serta memperkenalkan objek wisata kepada khalayak luas. Promosi yang dilakukanpun dapat melalui media sosial maupun dengan media lainnya, hal ini juga yang dilakukan oleh Bukit Sanjaya. Bukit Sanjaya melakukan berbagai promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *facebook*, kemudian ikut serta dalam kegiatan Selo Expo, yang dibuat bertujuan untuk mendongkrak objek wisata yang ada di Selo.

Selain itu Bukit Sanjaya juga mempromosikan objek wisatanya dengan mengadakan acara anniversary yang ke 3Th dengan mendatangkan guest star dari Sekar Rimba yang merupakan kesenian jalan yang terkenal di daerah Magelang. Terlepas dari

semua itu, Bukit Sanjaya juga sering menjadi berita dipemberitaan portal online. Seperti pemberitaan portal online yang mengungkap objek wisata Bukit Sanjaya seperti berikut

Diera sekarang menggunakan media sosial sudah mulai meningkat serta berkembang, kurangnya menggunakan media sosial yang digunakan oleh pihak objek wisata Bukit Sanjaya untuk kegiatan pemasaran dapat berdampak dalam kegiatan promosi ke masyarakat luas. Dengan menambahkan media sosial seperti *tiktok* dan lebih aktif lagi dalam kegiatan promosi di media sosial *facebook* nya.



Gambar 38. portal berita online

(Sumber. Tribunsolo.com)

d. *Place*

Pemilihan tempat menjadi salah satu pentingnya dalam menjalani usaha. Memiliki tempat yang strategis, dan mudah di akses oleh berbagai macam transportasi akan menjadi penentu bagi tempat wisata tersebut. Objek wisata Bukit Sanjaya sendiri letaknya

berada di dekat Simpang Selo Boyolali, dan dekat dengan jalan raya di Selo. Lokasi objek wisata Bukit Sanjaya didukung dengan adanya tempat parkir, tempat parkir Bukit Sanjaya dibagi menjadi 2. parkir 1 untuk kendaraan motor dan mobil, sedangkan parkir 2 untuk kendaraan mobil dan bus. Jarak dari parkir kusus mobil dan bus lumayan dekat dengan objek wisata Bukit Sanjaya.

Objek wisata Bukit Sanjaya memiliki banyak anak tangga yang menjadi akses untuk menuju ke objek wisatanya. Beberapa pengunjung yang datang merasa kelelahan dan capek, namun itu semua akan terbayarkan ketika sudah berada di atas di Bukit Sanjaya. Salah satu pengunjung mengatakan untuk menuju ke Bukit Sanjaya memang merasa lelah tetapi itu semua terbayarkan dengan pemandangan yang didapat, terlebih jika sedang cerah – cerahnya.

Merupakan objek wisata outdoor cuaca menjadi kendala yang dihadapi oleh objek wisata Bukit Sanjaya, diantaranya akses anak tangga yang menjadi licin dan kurangnya tempat untuk berteduh ketika sedang musim hujan. Meskipun sudah disediakan fasilitas seperti gazebo, penambahan tempat untuk berteduh akan sangat berguna bagi pengunjung yang datang disaat musim hujan.

Kemudian untuk pelayanannya yang diberikan kepada pengunjung, pihak objek wisata Bukit Sanjaya memberikan sikap yang ramah kepada pengunjung. Salah satu pengunjung sempat mengatakan bahwa ketika pelayanan yang diberikan oleh objek

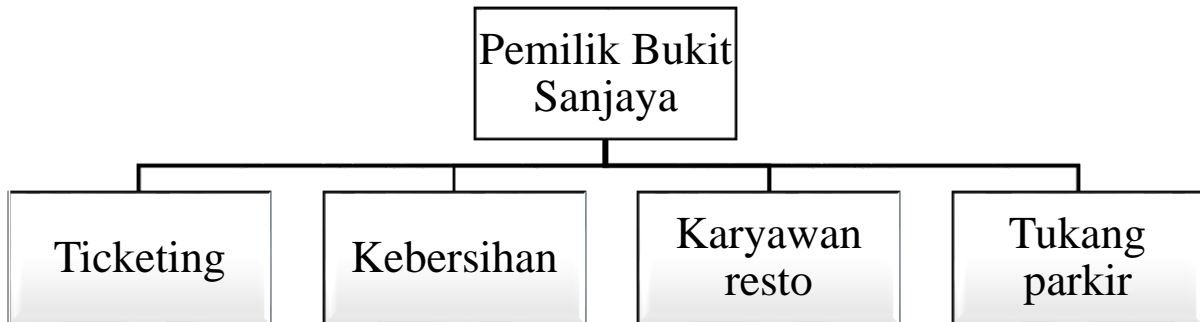
wisata bukit Sanjaya sudah bagus. Dengan adanya pernyataan seperti itu akan berdampak baik serta kesan baik bagi objek wisata Bukit Sanjaya.

e. *People*

People atau orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari orang yaitu *customer*, perusahaan, konsumen dll. Sumber daya manusia (SDM) perusahaan menjadi salah satu factor yang harus ada dalam kegiatan usaha, seperti karyawan, tukang, dan lain – lain yang tergabung dalam suatu usaha didalamnya.

Bukit Sanjaya dalam merekrut karyawan dengan mengutamakan masyarakat sekitar agar dapat mengangkat perekonomian masyarakat sekitar, melihat kondisi cuaca dan kondisi jumlah pengunjung dapat mempengaruhi pihak objek wisata Bukit Sanjaya untuk menambah jumlah SDM. Pak Sulis mengatakan untuk jumlah SDM yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya sekitar 12 orang, mengenai struktur kepengurusan pak Sulis tidak memiliki bagan resmi lantaran untuk pekerjaan selama ini pemelik yang mengerjakan sendiri seperti pembuatan tempat tiket masuk yang baru.

Bagan 3 Struktur Pengelola objek wisata Bukit Sanjaya



f. *Process*

Dalam proses sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan di setiap proses yang dialami sampai respon ke pengunjung. Dalam setiap objek wisata yang memberikan kepuasan dalam setiap kunjungannya, akan memberikan respon yang baik terhadap objek wisata tersebut.

Seperti halnya objek wisata Bukit Sanjaya memberikan respon yang baik kepada pengunjung, mulai dari tempat tiket karyawan tiketing yang memberikan keramahan pada pengunjung. Kemudian merespon komplain yang diberikan kepada pihak Bukit Sanjaya dan tanggap dalam menangani komplain, seperti terkait pengunjung yang komplain dimintai uang tiket masuk ke objek wisata Bukit Sanjaya, padahal hanya ingin makan di di Queen sanjaya resto and coffe.

Dari komplain inilah pihak objek wisata Bukit Sanjaya merespon dengan melakukan pemindahan tempat tiket, agar

pengunjung yang ingin makan di queen sanjaya resto tidak perlu dimintai tiket masuk ke objek wisata Bukit Sanjaya kecuali ingin masuk ke objek wisatanya.

g. *Physycal evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan, tata letak serta fasilitas yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2011) *physical evidence* merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Didalam objek wisata Bukit Sanjaya sudah dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar mandi, tempat parkir, gazebo, tempat makan, jasa foto, dan spot foto.

Kamar mandi yang disediakan berjumlah 3, yang berada di dekat angkringan. Namun beberapa fasilitas yang diberikan belum maksimal seperti kamar mandi yang disediakan hanya untuk buang air kecil saja lantaran tidak ada wc nya, kemudian tidak adanya mushola atau tempat sholat bagi pengunjung. Beberapa pengunjung sempat mengatakan bahwa kurangnya tempat untuk space bersantai, dan tempat untuk berteduh terlebih pada saat musim hujan, penambahan tempat untuk berteduh akan memberikan kenyamanan serta rasa aman kepada pengunjung yang ingin datang disaat sedang musim hujan.



Gambar 39. fasilitas toilet Bukit Sanjaya

(Sumber. Data Primer)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan setelah melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi terkait dengan Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata Bukit Sanjaya yakni dengan menggunakan beberapa media yang digunakan seperti, media sosial, media outdoor serta event. Media sosial yang digunakan oleh Bukit Sanjaya yakni berupa *instagram*, dan *facebook*, kemudian untuk media outdoor Bukit Sanjaya menggunakan banner yang dipasang ditempat tiket masuk.

Untuk event yang dilakukan oleh Bukit Sanjaya adalah dalam event Selo Expo serta *anniversary* Bukit Sanjaya yang ke 3thn dengan menghadirkan kesenian topeng ireng Sekar Rimba. Selain melakukan pemasaran melalui berbagai media seperti media sosial dan media *outdoor*, Bukit Sanjaya juga melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan bersedia diwawancarai dalam berbagai media portal online seperti solopos, kompas dll. Adanya pemberitaan tentang Bukit Sanjaya dapat menunjang pengunjung yang ingin mengetahui tentang objek wisata Bukit Sanjaya.

Pemasaran yang dilakukan oleh Objek wisata Bukit Sanjaya yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran *marketing mix* dengan melakukan pemasaran seperti 7P yakni *product, price, promotion, place,*

people, process, physical evidence. Untuk produk yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya terdiri Sanjaya susu murni, homestay dan resto. Kemudian ada harga yang dimaksud adalah tiket masuk, jasa foto, parkir dan biaya penginapan jika ingin menginap. Untuk promosi yang dilakukan oleh objek wisata Bukit Sanjaya adalah dengan promosi melalui media sosial dan mengadakan kegiatan di objek wisata Bukit Sanjaya. place, Bukit Sanjaya memiliki tempat yang cukup strategis dan memiliki objek wisata yang bertemakan alam serta unik, hal ini akan membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek wisata Bukit Sanjaya.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan data primer yang didapat melalui wawancara mendalam dengan informan. Peneliti menyadari tentang keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini bergantung pada interpretasi mengenai makna yang tersirat pada wawancara yang dilakukan oleh informan, sehingga terdapat kecenderungan bias yang masih ada. Untuk mengurangi hal tersebut, maka penulis melakukan triangulasi sumber dilakukan.

C. Saran

1. Akademis

- a. Hasil dalam penelitian ini dapat menambah wawasan terkait komunikasi pemasaran.
- b. Adanya penelitian selanjutnya terkait objek wisata Bukit Sanjaya dalam menarik pengunjung.

2. Praktis

- a. Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya diharap untuk meningkatkan kegiatan promosi dengan menambah media sosial lainnya seperti *tiktok* agar dapat dikenal oleh kalangan luas. Serta lebih aktif lagi dalam media sosial yang sudah dimiliki seperti *facebook*
- b. Pengelola diharap untuk memperbaiki fasilitas seperti toilet dan mushola untuk menunjang kepuasan bagi pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F.S. (2016) 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery', *Jurnal Pendidikan Teknik Boga, (Marketing Mix)*, pp. 1–10.
- Amelia, D. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.
- Arifka, N. (2021) 'Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)', Tesis, IAIN Purwokerto, pp. 1–129. Available at: <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9468/>.
- Ariza, M.K. (2017) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten'.
- Budianto, A. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PENERBIT OMBAK.
- Bungin, B. (2017) *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana.
- Hendrayani, E. et al. (2021) 'Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P', *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (June), p. 126.
- Hermawan, A. (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Karta, N.L.P.A. and Suarthana, I.K.P. (2014) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina', 8.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mahchfoedz, M. (2005) *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit

dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Morissan (2010) *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.

Parasita, D. (2008) 'Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran (7P)', Tesis, Universitas Sanata Dharma, pp. 1–268.

Peter, J.P. and Olson, J.C. (2013) *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Pitana, I.G. dan I.K.S.D. (2009) *Pengantar ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Prastiani, N. (2019) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Tirta Sinongko Oleh Pemerintahan Desa Pokak, Ceper Dalam Menarik Wisatawan'.

Putri, N.W.E. (2019) 'Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng', 3, No 1.

Putri, Y.H. (2020) 'Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kota Surakarta Melalui Aplikasi Solo Destination'.

Rahmadi (2011) *Pengantar Metodologi Penelitian*, Antasari Press.

Rosyad, U.N. (2011) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar', *mimbar : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2).

Sangadji, E.M. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Silviani, I. and Darus, P. (2021) *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intedrated Marketing*.

Simanullang (2019) 'Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran',

Niagawan [Preprint].

Sugiyono (2018) 'Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian', Metode Penelitian, pp. 32–41.

Tjiptono, F. (1998) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Windarti, P. (2019) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Tenggir Park di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan'.

Zainurossalamia, S. (2020) 'Manajemen Pemasaran', in. Forum Pemuda Aswaja. Available at: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

Website :

6 Rekomendasi wisata Selo Boyolali, Nikmati Panorama Gunung Merapi (2022) 08/06/2022. Available at: <https://travel.kompas.com/read/2021/12/18/171712527/6-rekomendasi-wisata-di-selo-boyolali-nikmati-panorama-gunung-merapi?page=all> (Accessed: 10 July 2022).

Boyolali punya Spot Foto Seperti di Atas Awan (no date). Available at: <https://travel.kompas.com/read/2017/05/09/060700927/boyolali.punya.spot.foto.seperti.di.atas.awan?page=all> (Accessed: 15 May 2022).

Bukit Sanjaya (no date). Available at: https://www.youtube.com/results?search_query=bukit+sanjaya (Accessed: 15 October 2022).

Bukit Sanjaya Lokasi dan Harga Tiket Masuk Terbaru Desember 2022 (2022).

Available at: <https://wisatamilenial.com/bukit-sanjaya-lokasi-dan-harga-tiket-masuk-terbaru/> (Accessed: 10 July 2022).

Bukit Sanjaya Lokasi dan Harga Tiket Masuk Terbaru November 2022 (2022).

Available at: <https://wisatamilenial.com/bukit-sanjaya-lokasi-dan-harga-tiket-masuk-terbaru/> (Accessed: 27 July 2022).

Kabupaten Boyolali (2022a). Available at: https://p2k.utn.ac.id/ind/2-3077-2966/Boyolali_15927_utn_p2k-utn.html (Accessed: 15 May 2022).

Kabupaten Boyolali (2022b). Available at: <https://desakami.com/daerah/detail/3309/kabupaten-boyolali> (Accessed: 24 May 2022).

Rahman, N. Al and R, D.S. (2022) 10 Potret Kece Wisata Bukit Sanjaya yang Mirip Pura Lempuyangan Bali. Available at: <https://www.idntimes.com/travel/destination/naufal-al-rahman-1/potret-wisata-bukit-sanjaya-mirip-pura-lempuyangan-bali> (Accessed: 13 September 2022).

Sejarah Boyolali (2022). Available at: <https://cepogo-boyolali.desa.id/profil-desa-cepogo/sejarah-boyolali/> (Accessed: 19 May 2022).

Lampiran 1. Hasil Wawancara Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya

Informan : Pemilik objek wisata Bukit Sanjaya

Nama : Sulis Sugiarto Sanjaya

Pewawancara : Riska Azahra

1. Bagaimana Sejarah terbentuknya Objek Wisata Bukit Sanjaya?

Jawab : “ Dulunya saya berlayar pelaut, karena saya sudah berada di titik jenuh pengen istirahat makanya saya pulang. Kemudian karena ditolak kepulauan saya dari berlaut oleh tetangga sekitar rumah saya (Boyolali Kota), karena pelaut dianggap pembawa virus corona. Waktu saya pulang itu kan lagi musim – musimnya corona. Trus akhirnya saya balik ke tempat asal saya di sini. Istri saya kan disini (Selo) dulu saya bikinkan penginapan saja awalnya dulu penginapan homestay Sanjaya saja, trus akhirnya saya bikin usaha ya ini objek wisata Bukit Sanjaya. Bukit Sanjaya ini sempat viral setelah 3 bulan dibangun ya gegara gapuranya itu mbak, karena viral itu pemabangunannya juga dipercepat biar bisa sesuai dengan target. ya alhamdulillah berjalan lancar sampai sekarang. Tapi ya gitu mbak Namanya objek wisata itu kan grafik naik turun lah, ada kalanya rame kadang sepi juga tergantung hari libur sama cuaca sih.

2. Komunikasi pemasaran

1. Produk

- a. Produk apa saja yang dijual oleh pihak Objek Wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Kalo disini ada Sanjaya susu murni, itu produk susu yang dibuat kaya minuman kekinian dan ada makanan yang bisa dipesan di Sanjaya susu murni. Selain Bukit Sanjaya disini ada Homestay Sanjaya, Queen Sanjaya resto and coffe jadi banyak tempat yang bisa pengunjung lakuin,

- b. Bagaimana kualitas yang dipilih untuk mengolah Sanjaya susu murni?

Jawaban : “Untuk kualitas pasti yang baik mbak, kita kan sumber susunya juga dari masyarakat sekitar. Ini juga bisa

mengangkat hasil pertanian khususnya hasil peternak sapi yang ada di Selo, masyarakat sekitar itu rata – rata petani dan peternak mbak. Kalau disini tu 1 Liter susu cuma sekitar 7.000 mbak, makanya memanfaatkan hasil warga sekitar saja.

2. *Price* (Harga)

- a. Berapa harga tiket yang diberikan oleh pihak Bukit Sanjaya seperti tiket masuk, parkir?

Jawaban : “Untuk tiket masuknya itu 10.00 perorang, mau yang muda maupun dewasa, tidak terpaut umum. Karena Bukit sanaya ini dibuka untuk masyarakat umum jadi ga terbatas. kalo parkirnya sendiri itu 5 ribu untuk sepeda motor dan 10.000 untuk pengguna roda 4 dikenakan tarif 10.000. Kalo buat makan standar lah ”

- b. Berapa harga makanan atau minuman yang ada di Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Macem – macem mbak, kalo yang diangkringan itu, angkringan yang diatas itu ada gorengan kaya tempe goreng, 1 irisnya aja 1000, terus ada mie rebus sama goreng itu sekitar 8.000 – 10.000. Untuk minumannya dari 4.000 – 6.000 minuman dingin ataupun panas.

3. *Place* (tempat, atau distribusi)

- a. Apa yang menjadi keunggulan bagi objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban “ Yaitu mbak, Bukit Sanjaya itu punya ciri khas gapura yang mirip lempuyangan di Bali, bedanya kalo disini pemandangannya Gunung Merapi. Jadi orang – orang yang mau foto gapura yang mirip di Bali bisa datang kesini, karna gapura itu juga Bukit Sanjaya jadi viral.

- b. Fasilitas apa saja yang ada di objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Untuk fasilitas kita ada mushola, untuk tempatnya itu ditempat makan pertama tapi ya begitu belum layak. Karna untuk mushola kita sendiri masih menggunakan gazebo, mungkin untuk nanti kedepannya kita juga mikir gimana caranya musholanya itu kita bikin senyaman mungkin”.

- c. Bagaimana view yang diberikan oleh objek wisata bukit sanjaya?

Jawaban : “Untuk viewnya sendiri kita memanfaatkan latar Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, karna kita termasuk di dataran puncak ya jadi memanfaatkan pemandangan alam saja. Dengan alunan music sunda yang cocok menyatu sama alam”.

4. *Promotion* (promosi)

- a. Apa yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya dalam menarik pengunjung dengan promosi penjualan?

Jawaban : Selo Expo itu mba sama anniversary ultahnya Bukit Sanjaya. Kalo yang Selo Expo kita sebagai support by, itu kegiatannya mulai dari bazar, pentas seni, sama umkm ini juga dapat menarik pengunjung dari berbagai daerah. Terus yang anniversary

- b. Apakah sudah cukup efektif promosi penjualan yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “sangat efektif mba, karenakan dari tamu pengunjung lewat media sosial otomatis kan temen – temen yang berteman lewat media sosial akan tanya yang belum pernah dating ke sini. Dimana, lokasinya mana.

- c. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Kalo kita pake media sosial Instagram, trus event anyversary kita juga di share ke Instagram biar

masyarakat tahu, facebook juga ada. kita juga pake pamlet tapi langsung dipasang di tiket masuk yang mbaknya tadi lewat itu”.

- d. Apakah sudah efektif dalam penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi?

Jawaban : “Efektif mbak, soalnya kan media sosial itu berbagai macam ya, dengan adanya portal online seperti solopos, kompas, ada yang dari kampus juga sering diwawancarai, otomatis itu sangat membantu dalam promosi. Belum lagi dari orang – orang yang bikin video, youtuber – youtuber pasti setiap minggu pasti ada aja yang bikin youtube, otomatis itu juga bisa mempromosikan karena tempatnya yang *instagramable*”.

5. *Proccess*

- a. Mengapa pembelian tiket berpindah dari tempat sebelumnya?

Jawaban : “ Alasan pindahnya itu karena beberapa kali kita dapat complain dari pengunjung, yang cuma mau makan di Queen Sanjaya saja. Queen Sanjaya itu kan resto and coffee, masa cuma mau makan dan ngopi dibebani dengan tiket masuk 10.000. Mungkin orang yang mau makan disitu jadi ga jadi, makanya kita kasih pindah jadi di atas. Jadi kalau mau masuk tempat wisatanya mungkin bayar 10.000 tapi kalau cuma mau makan di Queen Sanjaya kita kasih free tidak bayar.”

- b. Bagaimana respon Bukit Sanjaya dalam menanggapi complain atau komentar dari pengunjung tentang objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Biasanya saya kerjar instagramnya saja yang komen, tentang seperti apa dia . Begitu saya lihat banyak dimana – mana dia komennya juga begitu tidak positif, saya

menyadari mungkin orangnya kek gitu. Bagi kita komen positif maupun negative itu buat saran kita untuk lebih baik lagi. Kalau ada komen negative tidak saya gubris, dalam artian selagi komennya masih menghormati dan ada sopan santunnya kita ga komen balik. Tapi sekiranya sudah tidak ada sopan santunnya biasanya biasanya kita hapus komen itu.

- c. Bagaimana upaya yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya untuk menarik pengunjung agar tertarik untuk berkunjung lagi?

Jawaban : “ Ya kita selalu memberikan pelayanan yang baik, wisatawan yang datang ke objek wisata terus dilayani dengan baik pasti ga nyesel dan bakal balik lagi karena pelayanannya yang baik, dan mungkin bisa merekomendasikan ke teman – temennya.

6. *People*

- a. Bagaimana cara pihak Bukit Sanjaya dalam merekrut Karyawan?

Jawaban : “Kalo ngerekrutnya kita utamakan masyarakat disini dulu, jadi ga usah jauh – jauh buat nyari pegawai mbak. Selain itu kan juga bisa mengangkat perekonomian disini juga”.

- b. Apakah sumber daya manusia yang dimiliki memiliki kriteria tersendiri?

Jawaban : “Kalau untuk karyawan disini ada tukang parkir, tukang karcis, selain nunggu tiket bisa sekalian bantu kerja yang lain. Karena kita pekerjaan untuk selama ini termasuk owner sendiri yang mengerjakan.

7. *Physical evidence*

- a. Apa yang membuat objek wisata Bukit Sanjaya diminati oleh banyak orang?

Jawaban : “Setiap objek wisata pasti kan punya keunikannya masing – masing daya tarik lah, nah kalau Bukit Sanjaya itu ya itu Gapuranya yang kaya di Bali jadi pengunjung bisa menikmati gapuranya kek yang ada di Bali itu, trus viewnya itu kan Gunung Merapi sama Merbabu. untuk harga tiket juga terjangkau kan untuk masyarakat menengah kebawah”.

- b. Media sosial apa saja yang digunakan oleh objek wisata Bukit Sanjaya dalam kegiatan pemasarannya?.

Jawaban : “Untuk media sosialnya sendiri ada Instagram, kalau facebook kebetulan kita salah dulu pake nama sulis sugiaro nama saya sendiri, jadi akhirnya ga terlalu tahu. Kita mendatangkan tamu ya satu – satunya lewat media sosial, yang paling banyak khususnya Instagram. Untuk tiktok juga ada tetapi masih menggunakan akun nama anak saya, jadi nanti mungkin bisa diganti dengan Bukit Sanjaya.

Lampiran 2. Wawancara dengan karyawan Angkringan Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Nama anda siapa?

Jawaban : “Nama saya sri, umur 55 tahun”

2. Darimana asal anda?

Jawaban: “Saya asli samiran dek”

3. Sudah berapa lama kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban:”Saya disini itu sebelum covid itu dek. Saya itu petani kok dek, saya disini hanya sabtu sama minggu..”

4. Kelebihan dan kekurangan kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban: “Kelebihannya itu ya waktunya tidak terpatok, bebas gitu. Bukan kekurangan sih dek, Cuma capek aja karena harus ngantar makanan naik turun tangga itu aja”

5. Apakah anda pernah mengalami kesalahan kerja?

Jawaba: “Iya pernah dek, kalau orangnya banyak. Ada yang minta mie goreng malah saya kasih kuah, makanya setiap hari minggu yang kerja disini 3 orang”

Lampiran 3. Wawancara dengan karyawan Tiketing Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Nama anda siapa?

Jawaban : “Nama saya Arin”

2. Darimana asal anda?

Jawaban: “Saya asli samiran ”

3. Sudah berapa lama kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban:”Saya ya pas pembukaan itu, saya sudah disini.”

4. Kelebihan dan kekurangan kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban: “Saya disini kadang ngerangkap di bagian atas itu dek (sanjaya susu murni), kadang tiketing, kalo lagi ga ada yang jaga”

5. Apakah anda pernah mengalami kesalahan kerja?

Jawaba: “Alhamdulillah belum pernah”

Lampiran 4. Wawancara dengan karyawan Jasa Foto Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Nama anda siapa?

Jawaban : “Nama Pras”

2. Darimana asal anda?

Jawaban: “Saya asli sini, samiran ”

3. Sudah berapa lama kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban:”Saya baru 6 bulanan mbak.”

4. Kelebihan dan kekurangan kerja di Bukit Sanjaya?

Jawaban: “Enaknya kerja disini tuh kalau untuk waktu bebas terserah kitanya mauberangkat jam berapa, dan saya disini kan *freelance*, jadi penghasilan saya nanti langsung masuk ke kantong pribadi saya. Perfoto itu 2.500 nanti bisa dikirim lewat wa. ”

5. Apakah anda pernah mengalami kesalahan kerja?

Jawaba: “Kalau kesalahan belum pernah si mbak, tapi kalo soal photograper kendala kami itu di cuaca kalo mendung kek gini ya hasilnya kurang bagus, dan ga serame”

Lampiran 5. Wawancara dengan Pengunjung Objek Wisata Bukit Sanjaya

Transkrip Wawancara

Narasumber : Fina

Jabatan : Pelajar SMA

Pewawancara : Riska Azahra S

Lokasi : Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Siapakah Nama anda?

Jawaban : Fina

2. Apakah pekerjaan anda?

Jawaban : Pelajar

3. Darimaa anda berasal?

Jawaban : Boyolali, Sanggrahan

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Saya tahu dari teman saya mengenai objek wisata bukit Sanjaya ini”

5. Sudah berapa kali anda kesini?

Jawaban : “Baru pertama kali”

6. Apa yang membuat anda tertarik dengan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban :

7. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya ini mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi?

Jawaban : “Bisa, untuk media sosialnya sendiri menurut saya bisa pakai *Tiktok* sih kak, Instagram juga bisa”

8. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Bagus sih kak”

9. Bagaimana dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Lebih diperbaiki aja sih kak, apalagi untuk tempat sholatnya belum ada juga kan”

10. Bagaimana Tanggapan atau saran anda mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “ Semoga semakin berkembang dan lebih baik lagi”.

Lampiran Wawancara dengan Pengunjung Objek Wisata Bukit Sanjaya

Transkrip Wawancara

Narasumber : Dzakiya

Jabatan : Mahasiswi

Pewawancara : Riska Azahra S

Lokasi : Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Siapakah Nama anda?

Jawaban : Dzakiya

2. Apakah pekerjaan anda?

Jawaban : Mahasiswi

3. Darimaa anda berasal?

Jawaban : Sukoharjo

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Saya tahu dari teman saya mengenai objek wisata bukit Sanjaya ini”

5. Sudah berapa kali anda kesini?

Jawaban : “Baru pertama kali”

6. Apa yang membuat anda tertarik dengan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Tempatnya bagus, tidak sesuai ekspetasi pemandangan e bagus, cuma capek ketika naik tangga”

7. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya ini mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi?

Jawaban : “Iya mampu dan untuk medsos ig karena digunakan oleh anak remaja di era sekarang”.

8. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Tidak menemukan mushola walapun didepannya ada masjid meskipun tidak ada kurangnya tanda panah “.

9. Bagaimana dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Masih perlu diperbaiki sih, apalagi soal musholanya”

10. Bagaimana Tanggapan atau saran anda mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Untuk ditambah fasilitas tempat duduk untuk dekat untuk sekedar duduk dan dapat melihat view dan tanda panah (Peunjuk) agar masyarakat tahu dimana letak fasilitas.

Lampiran Wawancara dengan Pengunjung Objek Wisata Bukit Sanjaya

Transkrip Wawancara

Narasumber : Annisa Padma

Jabatan : Mahasiswi

Pewawancara : Riska Azahra S

Lokasi : Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Siapakah Nama anda?

Jawaban : Annisa

2. Apakah pekerjaan anda?

Jawaban : Mahasiswa

3. Darimaa anda berasal?

Jawaban : Boyolali

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

jawaban : “saya tahu dari media sosial, instagramnya info boyolali kalo ga salah”

5. Apakah anda pernah menerima informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya dalam bentuk iklan,promosi penjualan, dan publikasi?

jawaban :”belum pernah sih”

6. Sudah berapa kali anda kesini?

jawaban : “Saya kesini sudah 2 kali mba”

7. Apa yang membuat anda tertarik dengan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Saya bisa melihat view gunung merapi dan merbabu, selain itu udara disini juga dingin dan sejuk”

8. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya ini mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi?

Jawaban : “Menurutku sih sudah cukup, aku tahu Bukit Sanjaya kan dari media sosial. Dan kayaknya pihak Bukit Sanjaya juga mencoba mempromosikan lewat akun – akun sosial media yang followersnya sudah banyak, jadi orang bisa tahu objek wisata Bukit Sanjaya.”

9. Apakah anda puas dengan pelayanan system informasi serta fasilitas yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban: “Kalau aku sendiri sih sudah cukup puas, cuma kalo boleh saran setiap setahun sekali, atau beberapa bulan sekali diadakan inovasi biar pengunjung jadi lebih tertarik lagi”.

10. Bagaimana Tanggapan atau saran anda mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Objek wisata Bukit Sanjaya oke banget buat healing bareng keluarga dan temen – temen.

Lampiran Wawancara dengan Pengunjung Objek Wisata Bukit Sanjaya

Transkrip Wawancara

Narasumber : Defri

Jabatan : Mahasiswi

Pewawancara : Riska Azahra S

Lokasi : Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Siapakah Nama anda?

Jawaban : Defri

2. Apakah pekerjaan anda?

Jawaban : Mahasiswi

3. Darimaa anda berasal?

Jawaban : Kebumen

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

jawaban : “Saya tau dari google, kemarin malem baru say acari mbak”.

5. Sudah berapa kali anda kesini?

jawaban : “Baru pertama kali”.

6. Apa yang membuat anda tertarik dengan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Karena abis selesai kkn yaudah cari tempat buat refreshing sih mbal”

7. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya ini mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi?

Jawaban : “Bisa sih mbak, apalagi penggunaan media sosial kan lebih cepet sampe ke wisatawan luas ya”.

8. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “puas kok”

9. Bagaimana dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Perlu diperbaiki terkait kamar mandi dan tempat sholat sih”.

10. Bagaimana Tanggapan atau saran anda mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “engga ada mbak”

Lampiran Wawancara dengan Pengunjung Objek Wisata Bukit Sanjaya

Transkrip Wawancara

Narasumber : Firman

Jabatan : Pelajar / Siswa kelas 12

Pewawancara : Riska Azahra S

Lokasi : Objek Wisata Bukit Sanjaya

1. Siapakah Nama anda?

Jawaban : Syaiful Firmansyah.

2. Apakah pekerjaan anda?

Jawaban : Pelajar / Siswa.

3. Darimaa anda berasal?

Jawaban : Boyolali.

4. Darimana anda mendapatkan informasi mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

jawaban : “Dari Instagram sih kak, di situ kan upload – upload tempat hits ya kak nah itu saya tertarik buat kesini”.

5. Sudah berapa kali anda kesini?

jawaban : “Baru pertama kali”.

6. Apa yang membuat anda tertarik dengan objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Disini tempatnya tenang, terus suasananya sejuk kek menarik aja buat dikunjungi. Kan udah kelas 12 ini banyak ujian – ujian gitulah kita butuh sekali – seklai buat refreshing

7. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan objek wisata Bukit Sanjaya ini mampu menarik wisatawan lebih banyak lagi?

Jawaban : “Kalau menurut saya bisa, soal e tempatnya juga mendukung kaya *instagramable* gitulah, kan sekarang banyak banget tempat – tempat wisata yang kurang hits tapi promosinya kurang, kalau bukit Sanjaya ini menurut saya sudah bagus kok. Dan menurut saya untuk media promosinya bisa menggunakan Instagram sih kak, soalnya sekarang kebanyakan jadi selebgram. untuk Instagram kan juga baru naik kan raturingnya tahun ini.”

8. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan pengelola objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Lumayan lah kak, tadi didepan tukang parkirnya ramah kok, waktu naik bukit juga ramah”.

9. Bagaimana dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Fasilitas harus diperbaiki, banyak yang pudar, banyak kerusakan gitu, itu aja sih kak”.

10. Bagaimana Tanggapan atau saran anda mengenai objek wisata Bukit Sanjaya?

Jawaban : “Enggak ada sih kak”.

LAMPIRAN



wawancara dengan pemilik objek wisata Bukit Sanjaya



wawancara dengan karyawan objek wisata Bukit Sanjaya



wawancara dengan pengunjung



wawancara dengan pengunjung

Beberapa Spot Fpto



LAMPIRAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3969/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 18 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Direktur Objek Wisata Bukit Sanjaya
Jl. Dusun IV, Samiran, Kec. Selo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57363

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Riska Azahra Sunarya
NIM : 181211114
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 19 Oktober – 31 Oktober 2022
Lokasi : **Objek Wisata Bukit Sanjaya**
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Solo Boyolali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sulis Sugiarto Sanjaya

Alamat : Dusun IV, Samiran, Kec. Selo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah
57363

Jabatan : Pemilik Objek Wisata Bukit Sanjaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Riska Azahra Sunarya

NIM : 181211114

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Asal Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Benar – benar melakukan penelitian objek wisata Bukit Sanjaya guna Menyusun skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Bukit Sanjaya Desa Samiran Selo Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”

Dengan demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Boyolali, 31 Oktober 2022

Pemilik Objek Wisata Bukit Sanjaya



Sulis Sugiarto Sanjaya

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Riska Azahra Sunarya
TTL : 24 Februari 2000
Alamat : Kuyudan Rt 05 Rw 05 Makamhaji Kartasura Sukoharjo
No. Hp : 085800217178
Email : riskaazahra114@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Pajang III Surakarta
2. SMP Negeri 2 Kartasura, Sukoharjo
3. SMK Negeri 4 Surakarta
4. UIN Raden Mas Said Surakarta