

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA UMBUL
MANTEN POLANHARJO KLATEN DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK WISATAWAN**

SKRIPSI

Di ajukan kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

SELVI ANDRIYANI

NIM: 19.12.11.019

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selvi Andriyani
NIM : 19.12.11.019
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Komunikasi dan Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten
Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik
Wisatawan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian 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, 27 September 2023

Penulis,



Selvi Andriyani

NIM. 19.12.11.019

Mei Candra Mahardika S.Sos, S.E.I., M.A.

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Selvi Andriyani

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 proposal Skripsi saudara :

Nama : Selvi Andriyani

NIM : 19.12.11.019

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo
Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

Dengan ini kami menilai proposal 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, 29 September 2023
Pembimbing,



Mei Candra Mahardika S.Sos, S.E.I., M.A.
NIP. 198905152019031013

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA UMBUL
MANTEN POLANHARJO KLATEN DALAM MENINGKATKAN DAYA
TARIK WISATAWAN**

Disusun Oleh :
Selvi Andriyani
191211017

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Rabu Tanggal 11 bulan Oktober 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sosial (S.Sos)

Surakarta 26 Oktober 2023

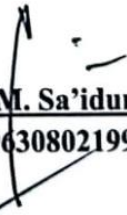
Penguji Utama

Dr. Sarbini, M.Ag.
NIK. 19690426201711166

Penguji II/Ketua Sidang


Mei Candra Mahardika S.Sos, S.E.I., M.A.
NIP. 198905152019031013

Penguji I/Sekretaris Sidang


Drs. H. M. Sa'idun, M.Ag.
NIP. 19630802199003100

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta


Prof. Dr. Islah., M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

MOTTO

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.

(QS Al-Araf ayat 56).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua ayahanda Marjudi dan Ibunda Khoirul Yatim tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang, terimakasih tak terhingga ku ucapkan atas setiap doa yang dipanjatkan yang selalu megiringi disetiap langkahku, terimakasih atas dukungan serta motivasi yang diberikan kepadaku dan keluarga terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan rendah hati sangat berterima kasih dan memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan semoga ini bisa memberikan manfaat bagi orang banyak.

ABSTRAK

Selvi Andriyani, NIM: 191211019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi jumlah pengunjung di suatu obyek wisata karena merupakan suatu rancangan bagaimana mempengaruhi masyarakat dengan berbagai cara sehingga masyarakat mengetahui, kemudian tertarik hingga berkunjung dan bahkan berkunjung kembali bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Termasuk yang di lakukan BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten sebagai pengelola Umbul Kemanten juga menerapkan sistem tersebut untuk kemajuan dan perkembangan Wisata supaya lebih baik lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Pihak BUMDes Sinergi Sidowayah sebagai pengelola Wisata Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan daya tarik wisatawan lalu, strategi komunikasi pemasaran apa saja yang di lakukan agar para wisatawan tertarik mengunjunginya.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti memberikan gambaran data secara deskriptif. pengumpulan data yang di lakukan dengan melakukan wawancara kepada informan, selanjutnya penelitian ini di lakukan observasi dengan mendatangi langsung ke kantor BUMDes Sinergi Sidowayah dan tempat wisata Umbul Manten. Wawancara dengan lima informan pihak BUMDes dan dua wisatawan sebagai testimoni wisata. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Pengelola Wisata Umbul Manten yaitu BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan teori lima bauran di antaranya Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Pemasaran Langsung dan Database (Direct and Database Marketing), Penjualan Personal (personal Selling). namun peneliti masih menemukan adanya strategi pemasaran yang sudah tidak di gunakan pengelola Umbul Kemanten yaitu personal selling di mana teori tersebut sudah tidak berlaku untuk saat ini untuk memasarkan dan masyarakat lebih percaya dengan sistem online.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Umbul Manten, BUMDes Sinergi Sidowayah.

ABSTRACT

Selvi Andriyani, NIM: 191211019. *Marketing communication strategy for the management of Umbul Manten Polanharjo Klaten in increasing tourist attraction. Islamic Communication and Broadcasting study program. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023*

Marketing communication strategy is one of the factors that greatly influences the number of visitors at a tourist attraction because it is a plan for influencing the public in various ways so that people know, are then interested in visiting and even revisit for tourists who have already visited. Including what was done by BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten as the manager of Umbul Kemanten, they also implemented this system for the progress and development of tourism to make it even better. The aim of this research is to describe the marketing communication strategies carried out by BUMDes Sinergi Sidowayah as the manager of the Umbul Manten Polanharjo Klaten Tourism in increasing tourist attraction and what marketing communication strategies are carried out so that tourists are interested in visiting it.

In this study, qualitative research methods were used, the researcher provided a descriptive description of the data.. Data collection was carried out by conducting interviews with informants, then this research was carried out observations by visiting directly the BUMDes Sinergi Sidowayah office and the Umbul Manten tourist attraction. Interviews with five BUMDes informants and two tourists as tourism testimonials. Data collection techniques through observation, interviews, documentation.

The results of this research found that the Umbul Manten Tourism Manager, namely BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten, carried out a marketing communication strategy with a five-mix theory including Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing and Database (Direct and Database Marketing), Personal Selling. However, researchers still found that there are marketing strategies that are no longer used by Umbul Kemanten managers, namely personal selling, where this theory is no longer valid for marketing at this time and people have more trust in online systems.

Keywords: marketing communication strategy, Umbul Manten Tourism, BUMDes Sinergi Sidowayah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang sangat luar biasa , memberikan saya kekuatan dengan di bekali ilmu pengetahuan, kecerdasan dengan penuh cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan walaupun tidak tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda nabi Muhammad SAW.

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

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 Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Raden Mas Said Surakarta.
4. Ibu Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Wali Studi, terima kasih waktu dan ilmu serta bimbinganya selama masa kuliah yang selalu memotivasi untuk tidak menyerah dan tidak putus asa dalam menuntut ilmu semoga bermanfaat untuk agama, bangsa dan negara.
5. Bapak Mei Candra Mahardika S.Sos, S.E.I., M.A. selaku pembimbing yang penuh kesabaran dan kearifan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Sarbini., M.Ag. dan Bapak Drs. H. M. Sa'idun, M.Ag., Selaku penguji skripsi yang telah memberikan masukan, catatan dan koreksi terhadap skripsi sehingga menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen-dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah terutama dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam terimakasih atas bimbingan yang memberikan bekal Pendidikan.

8. Ucapan terima kasih kepada para informan Pihak kepala Desa Sidowayah dan para pihak BUMDes Sinergi Desa Sidowayah yang mengurus bagian Wisata Umbul Kemanten Sidowayah Polanharjo Klaten Jawa Tengah dan tak lupa juga para wisatawan yang bersedia meluangkan Waktunya.
9. Kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Marjudi dan Ibunda Khoirul Yatim tercinta terimakasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik. Kepada keluarga penulis terimakasih atas segala doa dan dukungannya selama ini.
10. Teruntuk nenekku dan kakekku Nuri, Umikah, Mumarning, Taskun, Almarhum H.Tarmolan, Alharhum H. Sapawi, orang-orang hebat yang selalu menyayangiku dari kecil tanpa kalian saya bukan siapa-siapa. Saya persembahkan Skripsi sederhana ini untuk kalian dengan harapan cucu perempuan pertamanya menjadi seorang sarjana sehingga sampai di posisi saat ini.
11. Teruntuk Aunty-Auntyku tercinta Samiyati, Ina Rukiyati dan Elissa Syafiya yang selalu menyemangati dan terlibat dalam perkuliahan saya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu kebaikan yang di berikan. Kupersembahkan Skripsi sederhana ini untuk kalian, sehingga berada di posisi saat ini.
12. Teruntuk kekasihku Muhammad Ulin Nuha, terimakasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan dukungan dan semangat selama penulisan skripsi.
13. Teruntuk teman-teman KKN kelompok 128 Fadila, Dyah, Hanna, Annisa, Vina, Yuli, Effi, Flavio, Aripin, Abdur, afan. Terima kasih waktu sebulanya yang memberikan banyak pengalaman arti kebersamaan dan menghibur ketika sedih. Ku sembahkan Skripsi sederhana ini. Yang selalu memberikan semangat untuk saya sehingga bisa di tahap posisi saat ini.
14. Teruntuk Teman-teman kost shafa pojok kampus Mbak Ani, Murni, Devi, Sarah dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Yang selalu menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi ini.

15. Teruntuk teman-teman Saya Ani Isnaeni, Bagas, dan lain-lain yang selalu saya reportkan dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah membantu selama ini sehingga saya bisa di posisi saat ini.
16. Teruntuk bestiku di rumah lamongan dari Kecil Dinun Kamila, Muthoharotun Naimah, farah Faizatus Sholihah, Selly Nur Amira Azza dan tidak bisa Saya sebutkan satu persatu. Kupersembahkan Skripsi sederhana ini. Dan terima kasih sudah menyemangati selama ini sehingga saya bisa di posisi saat ini.
17. Teruntuk teman-teman KPI angkatan 2019 yang sudah menyemangati saya untuk tidak menyerah sehingga bisa di tahap penyelesaian proses Skripsi ini meskipun tidak tepat waktu.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya kecil ini merupakan sebuah karya sederhana yang banyak dengan kekurangan serta jauh dari kesempurnaan. Karena kesempurnaan hanya milik tuhan yang maha esa pencipta langit dan bumi. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang.

Surakarta 27 September 2023

Penulis



Selvi Andriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Pembatasan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Akademik.....	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2. Daya Tarik Wisata	25
3. Wisatawan.....	28
B. Kajian Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40

1. Jenis penelitian.....	40
2. Pendekatan Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder.....	43
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
1. Subjek Penelitian	43
2. Objek Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Observasi.....	44
2. Wawancara.....	45
3. Dokumentasi	46
F. Keabsahan Data	46
G. Teknik Analisis Data	48
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	48
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	49
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i>	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	51
A. Gambaran Umum Penelitian.....	51
1. Sejarah singkat Wisata Umbul Kemanten	51
2. Gambaran Peraturan Desa (PERDES) Sidowayah Polanharjo Klaten	52
3. Visi dan Misi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten	54
4. Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten.....	55
5. Susunan dan Tugas BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten.....	56
B. Sajian Data.....	61
1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	61
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	66
3. Hubungan Masyarakat (<i>Marketing Public Relation</i>).....	70
4. Pemasaran Langsung dan <i>Database</i> (<i>Direct and Database Marketing</i>) .	73
5. Penjualan <i>Personal</i> (<i>personal Selling</i>).....	75

C. Analisis Data.....	78
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan	78
2. Daya Tarik Wisatawan.....	83
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
1. Bagi kepala desa Sidowayah sekaligus menjadi penasehat BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten	86
2. Bagi Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten.....	86
3. Bagi Manajemen pengelola Wisata Umbul Kemanten dan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 TikTok Umbul Manten.....	4
Gambar 2 Instagram Umbul Manten.....	4
Gambar 3 Facebook Umbul Manten	4
Gambar 4 kerangka berpikir.....	39
Gambar 5 Wisata Umbul Manten	51
Gambar 6 Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah	56
Gambar 7 Iklan Wisata Umbul Manten di Facebook.....	63
Gambar 8 Iklan Wisata Umbul Manten di Tik Tok	64
Gambar 9 Iklan Wisata Umbul Manten di Instagram	64
Gambar 10 iklan petunjuk arah menuju Wisata Umbul Manten.....	66
Gambar 11 peta wisata desa Sidowayah	66
Gambar 12 Tiga akun Instagram yang berkolaborasi untuk mempromosikan Wisata Umbul Manten	67
Gambar 13 komentar netizen di postingan Instagram Umbul Manten dan Respon dari pengelola medsos sangat cepat	72
Gambar 14 komentar netizen di postingan TikTok Umbul Manten dan Respon dari pengelola medsos sangat cepat	73
Gambar 15 aplikasi Iseller admin untuk mencatat semua wisatawan atau pengunjung pada saat masuk wisata.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	91
Lampiran 2 Dokumentasi	108
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	114
Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian	115
Lampiran 5 Bukti Cek Plagiasi	116
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kekayaan dan keindahan alam merupakan ciri khas bangsa Indonesia yang dikenal sebagai negara kepulauan. Kekayaan tersebut dapat menjadi peluang untuk tambahan pendapatan pemerintahan negara, termasuk pariwisata. Dengan fakta ini adalah maka pengembangan pariwisata harus direncanakan strategi dan promosinya dengan baik kepada khalayak atau masyarakat, seperti negara-negara yang berkembang lainnya sehingga bisa menjadi tujuan wisatawan baik lokal maupun asing (manca negara) . (Adiputra & Marshall, 2022).

Pariwisata ialah pemindahan sementara orang dari tempat tinggal dan pekerjaannya, serta melakukan kegiatan di lokasi dan menyiapkan fasilitas untuk kebutuhan mereka. Jadi kesimpulannya pariwisata ialah berpindahnya seseorang dari lingkungan tinggalnya yang sesungguhnya ke lingkungan lain atau kelingkungan yang baru dengan maksud untuk kembali selama paling sedikit 24 jam dengan tujuan semata-mata untuk rekreasi dan liburan atau dapat disebut sebagai perbuatan refreasing otak dari banyaknya kegiatan atau aktivitas untuk bersenang-senang baik secara individu, keluarga, dan kelompok yang mengunjungi suatu tujuan wisata dalam bentuk layanan atau layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, pengusaha, negara bagian, dan pemerintah daerah (Vernadeina & Vernideani, 2019).

Salah satu daerah yang berpotensi sebagai tempat objek wisata adalah Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Wisata alam yang di miliki menjadikannya

daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Objek wisata banyak orang yang kurang tau atau wisatawan yang belum mengetahui wisata dengan nuansa alam yang sangat menyegarkan seperti Umbul Manten, Umbul Cokro, Umbul Pongkok, Umbul Sigedang, Umbul Kapiler, Umbul Pelem Park, Umbul Nilo, dll (Jannah & Moh. Moefad, 2019).

Objek wisata di Kabupaten Klaten yang berpotensi dikembangkan salah satunya adalah Umbul Manten yang berlokasi di desa Sidowayah, kec Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah yang saat ini banyak di kunjungi terutama kaum muda-mudi. Memiliki kedalaman kolam Umbul yang berukuran 1,5 meter, luas panjang 70 meter dan lebarnya 40 meter. Ukuran dari kedalaman dan luasnya Umbul Manten sehingga masih cukup aman bagi wisatawan yang membawa anak kecil untuk bermain air di pinggir-pinggir umbul.

Kolam alami yang bersumber langsung dari perut bumi yang sangat jernih dan seger ini pasti menggoda para wisatawan atau pengunjung untuk berenang dan bermain air di dalamnya. Lingkungan sekitaran kolam sumber air umbul yang rindang dan sejuk dengan nuansa pepohonan besar di sekitaran menjadikanya sebagai tempat destinasi yang sangat cocok untuk di rekomendasikan bagi wisata yang pecinta wisata alam dan air. Daya Tarik dari wisata Umbul Manten sendiri adalah ada gubuk-gubuk di sekitaran kolam umbulnya berbeda dengan yang lainnya yang hanya beralasan tikar (Riyanto, 2018).

Pengelola objek wisata Umbul Manten adalah badan usaha milik desa (BUMDes) Sinergi desa Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten. Masih ada satu

masalah yang di hadapi pengelola wisata terutama bagian pemasaran yaitu belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran oleh pengelola wisata Umbul Manten, oleh karena itu perlu adanya perbaikan yang lebih baik lagi di bandingkan sebelumnya. seperti membuat channel youtube yang membahas wisata Umbul Manten (Muksin, 2019).

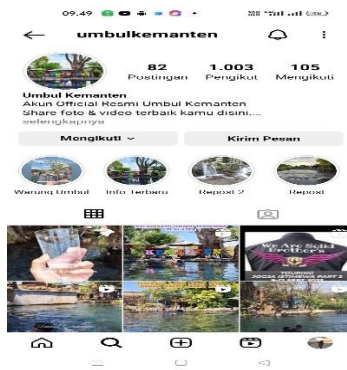
kurangnya keterbatasan akses jalan menuju Wisata juga menjadi masalah dalam pemasaran sehingga terkadang masih menyulitkan para wisatawan untuk berkunjung di Umbul Manten seperti contohnya adalah tempat parkir kurang luas seperti hari-hari weekend yang jumlahnya jauh lebih banyak di bandingkan dengan hari biasa, untuk itu perlu adanya penambahan lahan parkir dan akses jalan yang lebih baik lagi di bandingkan dengan sebelumnya.

Masih terjadinya kendala pengelola dalam mempromosikan wisata Umbul Manten di bandingkan dengan wisata alam lainnya di kab Klaten. Tetapi masih ada solusi untu masalah seperti itu dengan menngunakan promosi di sosial media yaitu di aplikasi *Instagram*, *facebook*, *TikTok*, ketiga aplikasi tersebut di jadikan sebagai media periklanan juga karena dapat di lihat banyak masyarakat baik dari kaum anak-anak sampai dewasa.



Gambar 1 TikTok Umbul Manten

Sumber: TikTok Official Umbul Manten



Gambar 2 Instagram Umbul Manten

Sumber: Instagram Official Umbul Manten



Gambar 3 Facebook Umbul Manten

Sumber: Facebook Official Umbul Manten

Di Kabupaten Klaten ada banyak sekali jenis Wisata-wisata Umbul dan menjadikan persaingan yang ketat bagi Umbul Manten sendiri, dengan demikian Pengelola wisata memberikan fasilitas yang sebaik mungkin. Mulai dari menjaga kualitas pelayanan, ramah terhadap wisatawan, kebersihan, kerapian parkir. Memberikan inovasi yang terbaru dan masih menjaga keaslian mata air langsung dan situasi alam yang sangat melekat menjadikan Wisata Umbul Manten ini memiliki daya tarik tersendiri di banding dengan Umbul-umbul yang lainnya.

Sedangkan Wisata Umbul Manten ini masih nuansa alam asri dengan sumber mata air langsung dari perut bumi. Dari persaingan itu justru menjadikan semangat pengelola Wisata Umbul Kemanten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah lebih baik dan berinovasi memperbaiki yang lebih bagus dan indah di bandingkan sebelumnya. Dari akibat persaingan tersebut memberikan dampak yang positif dengan mengubah pola pikir pengelola wisata dari yang sebelumnya biasa-biasa saja hingga luar biasa agar wisatawan tidak berpindah hati dan terus berwisata di Umbul Manten.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara awal dengan Mas Alwan selaku Pengelola dan Manajemen wisata Umbul Manten, peneliti memperoleh informasi mengenai strategi atau perencanaan apa saja yang di lakukan dalam menghadapi persaingan wisata alam yang sangat banyak saat ini dan juga menerapkan ke lima bauran yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran yang di gunakan peneliti sebagai landasan (sumber: Hasil observasi

dan wawancara awal dengan mas Alwan selaku manajemen wisata umbul Kemanten, pada tanggal 29 Juni 2023).

(Saroh Ganik) dalam penelitian memaparkan bahwa kurangnya perhatian dari pemerintahan desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah dan perlu adanya komunikasi pemasaran untuk menarik para wisatawan. Padahal umbul Ponggok ini mempunyai potensi yang tinggi dengan perhatian pemerintah mengadakan Revitalisasi untuk memanfaatkan sumber daya alam yang di jadikan sampai sekarang menjadi objek wisata yang di minati para wisatawan saat ini. Menjadi pembanding di perbarui oleh peneliti adalah tentang pengelola Wisata Umbul Manten sangat perhatian sedangkan pemerintah desa Ponggok tidak begitu memperhatikan perkembangan Umbul Ponggok.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, peneliti melihat bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak pengelola belum terlaksana dengan optimal, sehingga peneliti memiliki ketertarikan untuk mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas terdapat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran oleh pengelola wisata umbul manten.
2. kurangnya keterbatasan akses jalan menuju Wisata.

3. Masih terjadinya kendala pengelola dalam mempromosikan wisata umbul manten di bandingkan dengan wisata alam lainya di kabupaten Klaten.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas bisa di simpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan?

D. Pembatasan Masalah

Peneliti dalam hal ini memfokuskan dan membatasi masalah untuk di teliti agar tidak menyimpang dari sasaran. Maka dari itu penulis dalam hal ini hanya mengfokuskan dan membatasi pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan khususnya dalam Meningkatkan jumlah Wisatawan di era persaingan Wisata Umbul yang banyak saat ini terutama Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan uraian masalah yang sudah di paparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan baru khususnya bagi peneliti untuk memahami lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran.
- b. Di harapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.
- c. Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang pemasaran atau marketing.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan kreatifitas dalam strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan pihak Pengelola Wisata Umbul Manten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan khususnya masyarakat Klaten.
- b. Memperluas wawasan dengan membandingkan antara teori-teori yang di pelajari di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di lapangan.
- c. Mempraktekan atau melaksanakan tugas observasi lapangan dengan ilmu teori yang sudah di pelajari.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi secara umum yaitu sesuatu pencapaian untuk sebuah tujuan perlu adanya perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*). Fungsi Strategi yang digunakan tidak hanya sebagai peta yang menunjukkan sebuah arah jalan saja, tetapi juga harus dapat menunjukkan cara kerjanya untuk mencapai visi dan misi dan target sesuai dengan sasaran dengan yang di harapkan (Effendy, 2017).

Strategi menurut beberapa ahli berpendapat menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi ialah sebuah rencana yang di satukan, lengkap dan terintegrasi yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan lingkungan sekitar dengan maksud lain untuk tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan perusahaan secara tepat. Menurut Marrus (2002) strategi dapat di artikan sebagai suatu tujuan jangka panjang sebuah organisasi para pemimpin puncak dalam suatu proses penentuan rencana yang matang, di sertai penyusunan tujuan yang ingin di capai dalam suatu cara atau upaya yang lebih baik. Menurut Craig & Grant (1996) strategi yaitu Menetapkan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, serta arah tindakan dan mengalokasikan

sumber daya alam yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (Hapsari, Niken Tri & Sandra, 2019).

Dari ketiga pendapat para ahli di atas bisa di simpulkan bahwa strategi adalah sebuah tujuan yang di inginkan dan yang di capai harus ada suatu rencana atau *planning* jika ingin berhasil dengan tepat sasaran. Rencana yang di susun di antaranya: arah, strategi dan perilaku yang harus di lakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan keberadaan dalam menenangkan sebuah persaingan, selain itu keunggulan kompetitif juga harus dimiliki suatu perusahaan atau organisasi (Kristanto & Muliawati, 2017).

b. Pengertian Komunikasi

komunikasi dalam bahasa inggris mempunyai istilah *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama. Arti sama di sini maksudnya adalah sama makna dan kesamaan tersebut jadi bisa di simpulkan bahwa komunikasi Onong Uchjana Effedy (2017) adalah sebuah kegiatan menyampaikan dan menerima pesan antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan) kemudian di akhiri dengan hasil yang di sebut dengan efek komunikasi. Suatu komunikasi akan berjalan selama di dalam percakapan tersebut terdapat kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Kesamaan di sini berarti kesamaan tertentu. Kegiatan komunikasi bukan hanya bertukar informasi namun juga suatu kegiatan

persuasive, yang artinya suatu kegiatan yang bertujuan untuk membujuk orang lain agar mau menerima pesan yang di sampaikan (Suryanto, 2017).

Menurut bukunya Onong Uchjana Effendy (2017) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi, diantaranya:

- 1) Carl I Hovland (2017) mengdefinisikan komunikasi yaitu suatu upaya teratur menurut sistem untuk mengartikan secara ketat prinsip-prinsip penyampaian informasi dan pembentukan opini dari sikap seseorang komunikator. Definisinya, objek penelitian ilmu komunikasi tidak hanya transmisi informasi, tetapi juga pembentukan opini publik (public opinion) dan sikap publik, yang bisa memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan politik atau bermasyarakat.
- 2) Laswell (2017) mengdefinisikan komunikasi ialah proses dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media yang menghasilkan efek tertentu. Paradigma komunikasi menurut Laswell menyatakan bahwa komunikasi mengandung lima unsur di antaranya adalah komunikator (*coomunicator, source, sender*), pesan (*Message*), Media (*channel*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect*).
- 3) Raymond S. Ros (2017) mengdefinisikan komunikasi yaitu sebuah proses memesan, memiliki dengan cara yang membantu pendengar menciptakan makna atau tanggapan serta pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator dalam pesan.

4) Everett M. Rogers (2018) mendefinisikan komunikasi ialah Proses penyampaian sesuatu ide dari sumber satu atau lebih ke penerima dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka, atau dapat diartikan sebagai proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar sebuah informasi antara mereka sendiri, pada gilirannya mencapai saling kedalaman menjadi pemahaman yang lebih baik. Definisi di atas telah dijelaskan dan diperjelas mengenai konsep komunikasi, menurutnya komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi, tidak terbatas pada bentuk komunikasi lisan dan bersifat langsung atau tidak langsung. Komunikasi juga dapat berupa ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi.

c. Pengertian strategi komunikasi

Strategi Komunikasi Anwar Arifin (2005) ialah Sebuah perencanaan yang ditujukan untuk mengubah perilaku dan pola pikir manusia dalam skala yang lebih besar dengan menyampaikan ide-ide dan gagasan baru. Menurut Middleton (1980) strategi komunikasi ialah kombinasi campuran terbaik dari semua elemen komunikasi, dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media massa) hingga penerima dan efek (pengaruh) untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang lebih optimal lagi. Memilih strategi merupakan langkah sangat penting yang memerlukan penanganan yang cermat dan tepat dalam perencanaan atau *planning* komunikasi karena jika pemilihan strategi salah satunya salah

maka hasil keseluruhan yang diperoleh bisa berakibat fatal dan gagal (Adawiyah & Arif, 2022).

Point penting segi kerugian dari waktu, materi, dan tenaga yang di gunakan ketika mengalami hal-hal yang tidak di inginkan seperti berakibat fatal. Oleh karena itu, strategi juga merupakan sebuah rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Ketika berhadapan dengan masalah komunikasi, menghadapi beberapa masalah, terutama yang berkaitan dengan strategi yang digunakan sumber daya dalam ilmu komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dapat dicapai dari tujuan dan prinsip masing-masing pribadi (Kusniadji & Tarumanagara, 2022).

Seorang ahli Alo Liliweri (2015) dalam buku yang berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah:

- 1) strategi yang mendefinisikan, mempromosikan atau mengiklankan, menyampaikan sebuah komunikasi dengan tujuan yang jelas.
- 2) Strategi yang menciptakan komunikasi secara konsisten atau teratur, komunikasi di lakukan berdasarkan pilihan tunggal atau keputusan dalam komunikasi pihan ganda.
- 3) Strategi sangat berbeda dengan teknik atau cara, strategi komunikasi menggambarkan langkah-langkah secara kongkrit dalam rangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan satu teknik implementasi tujuan komunikasi.

Adapun strategi menjadi salah satu pilihan suatu tindakan komunikasi tertentu yang berdasarkan rencana yang telah ditetapkan (Wijaya H, 2022). Definisi ini ditemukan oleh Muhammad Arni (2004) sehubungan dengan strategi komunikasi. segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana dan cara atau metode yang digunakan untuk mempercepat komunikasi dengan mewakili pengirim, pesan dan penerima dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Muhammad Arni, 2004) Pernyataan dari Middleton, strategi komunikasi ialah kombinasi atau campuran terbaik dari semua elemen-elemen komunikasi, mulai dari media, pesan, saluran, penerima hingga pemberi pengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Sedangkan menurut Hafied Cangara strategi komunikasi meliputi 5 tahap yakni penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan (Hafied Cangara, 2013).

d. Pengertian pemasaran

Keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi dan pasar adalah faktor dari pemasaran tidak lepas dari arah lima tersebut. Dari sekian banyak hal yang mendasari lahirnya pemasaran, banyak pemasar atau orang yang mendefinisikan kata pemasaran dengan cara yang berbeda-beda, namun pada dasarnya pandangan mereka tentang pemasaran tetap sama. Pemasaran Kotler dan Lane (2007) adalah proses sosial berinteraksi dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk

dan nilai. Pengertian di atas mengandung arti bahwa setiap individu harus terlebih dahulu merumuskan dan mementingkan kebutuhan dan keinginannya kemudian membangun hubungan dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ingin di capai (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran yaitu sebuah Proses mengidentifikasi konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen dan hubungan timbal balik satu sama lain. Menurut Swastha (2009) Pemasaran adalah Sistem umum cara usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mengevaluasi, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen yang ada dan konsumen potensial atau tersembunyi.

Dari kedua pendapat para ahli di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran harus melibatkan pemahaman antara kebutuhan dan keinginan Orang yang perlu dipuaskan oleh aktivitas manusia lainnya seperti Penyediaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maupun dalam bentuk barang dan layanan. Jadi pemasaran bisa di katakan faktor penting di kehidupan manusia dalam hal ini Siklus yang bermula dan berakhir mengatur konsumen. Karena dimana pemasar harus mampu beradaptasi dengan konsumen bersosialisasi dan menggabungkan kebutuhan konsumen dengan data pasar yang berlaku (Vernadeina & Vernideani, 2019).

e. Pengertian komunikasi pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran sendiri merupakan Terence A. Shimp (2003) kegiatan dengan tujuan untuk menyebarluaskan sebuah informasi, mempengaruhi dan membujuk seseorang atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar siap menerima dan setia membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. (Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, 2023). Komunikasi pemasaran juga mencakup semua hal yang dilakukan dalam organisasi penjualan yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran adalah percakapan antara penjual dan pembeli tentang apa yang harus dikatakan ketika Anda mendengarkan keluhan pelanggan.

Menurut Redi Panuju (2019) terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi pemasaran, diantaranya:

- 1) Callen (2019), mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah apapun yang dilakukan seluruh organisasi seseorang yang dipengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan dua orang antara pelaku bisnis atau usaha dengan pelanggan tentang apa yang mereka katakan dan mendengarkan keluhan pelanggan berdasarkan keluhan demi keluhan itu pelaku bisnis mengirim pesan kepada mereka.
- 2) Robert J. Bensly (2019), mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah kombinasi antara 4 hal di antaranya (*product, price, place, and promotion*). Yang didasarkan Memberikan informasi tentang keinginan

dan kebutuhan segmen pasar sasaran untuk menawarkan mereka terhadap apa yang mereka lakukan atau menjelaskan bahwa inti dari mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini pasar tidak lebih dari komunikasi.

- 3) Panuju (2019), mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah dunia usaha sangat membutuhkan ilmu komunikasi untuk menjelaskan dirinya kepada masyarakat luas dan memperluas pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis atau usaha, pada tataran empiris, kegiatan bisnis dan komunikasi seringkali berjalan beriringan, *terintegrasi* dan tidak dapat dipisahkan dalam hal apapun.
- 4) Neni Yulianita (2019), mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan membutuhkan pemikiran ekstra untuk memperkenalkan, menginformasikan, menyampaikan, mempengaruhi dan mempertahankan perilaku penjual dengan konsumen dan pelanggan potensial adalah kemampuan suatu perusahaan.

Definisi-definisi di atas sudah di jelaskan dan di perjelas telah menggambarkan tentang pengertian komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau media yang di gunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, menawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang di jual dan di rasakan baik secara langsung maupun tidak langsung.

f. Pengertian strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran yang sukses. Tujuan dalam pemasaran yang dilakukan oleh pembisnis/pengusaha menjadi Salah satu topik pemasaran adalah strategi komunikasi dengan konsumen lancar dan tidak ada hambatan apapun. Komunikasi pada hakekatnya adalah proses pengiriman sebuah informasi antara komunikan dan komunikator. Pemasaran juga dapat dijelaskan dengan menggunakan sebuah unsur-unsur utama seperti: menjalin komunikasi dan pemasaran. Interaksi dan komunikasi adalah proses pemikiran yang dimediasi antara individu dan organisasi (Wibowo, 2021).

Pemasaran yang dilakukan melalui saluran komunikasi bagi pengusaha merupakan pertukaran antara pemilik usaha dengan konsumennya Strategi komunikasi pemasaran adalah cara di mana perusahaan mencapai visi dan misi, sasaran tepat, dan tujuannya sambil mempertahankan dan berjuang untuk keserasian antara berbagai tujuan, kemampuan, dan peluang yang dapat dicapai serta ancaman yang dihadapinya di pasar. (Bedjo et al., 2020).

Adapun fungsi dari strategi komunikasi pemasaran ini bisa menjadi keuntungan yang jelas bagi perusahaan ketika mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan ini termasuk memfasilitasi pembuatan kerangka kerja komunikasi yang lebih mudah diimplementasikan setelah strategi komunikasi dikembangkan. Tentu saja, bagaimana kerangka

kerjanya menjelaskan proses komunikasi. Dengan memfasilitasi terciptanya komunikasi pemasaran, terutama melalui penjabaran strategi, maka proses komunikasi yang akan dilaksanakan lebih mudah diatur. Buat alur komunikasi yang menunjukkan tahapan penyelesaian. Alur ini dimulai di latar belakang dan kemudian menampilkan solusi yang diusulkan. Fungsi yang terakhir membuat komunikasi menjadi lebih terarah, yang terutama terlihat pada kenyataan bahwa proses komunikasi yang berlangsung menjadi lebih tertata dan teratur. (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

g. Teori 5 bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan pondasi dari penerapan lima alat sebagai promosi. menurut Kotler (2008) Bauran Komunikasi pemasaran merupakan panghabungan lima model komunikasi. pengertian sendiri secara umum bahwa bauran Komunikasi Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Adapun pengertian dari kelima teori bauran komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2008) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi salah satu yang paling umum di gunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. periklanan pada dasarnya menjadi bagian dari kehidupan *industry modern*. kehidupan zaman sekarang ini

sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan pembeli atau masyarakat tidak akan mengetahui barang produk maupun tempat jasa publik yang tersedia saat ini (Firmansyah, 2019).

periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang sebuah produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat yang sangat kuat. Jadi periklanan bisa di simpulkan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang di bayar oleh perusahaan bisnis atau organisasi sosial atau individu yang teridikasi pesan dalam periklanan (Hapsari, Niken Tri & Sandra, 2019).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Promosi bisa di artikan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Promosi penjualan mempunyai ala-alat promosi yang meliputi diskon, kupon, sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, barang khusus iklan, konteks, undian, dan lain halnya (Wijaya H, 2022).

3. Hubungan masyarakat (*Marketing Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah suatu seni yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah pengertian masyarakat luas agar menjadi lebih baik. Harapannya adalah agar timbulnya rasa percaya publik terhadap suatu lembaga atau organisasi yang lebih tinggi. Ada beberapa pengertian mengenai hubungan masyarakat Menurut beberapa ahli W. Emerson Reck (2010) hubungan masyarakat adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan, serta sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan, agar memperoleh kepercayaan dan iktikad baik.

4. Pemasaran langsung dan database (*Direct Marketing and database*)

Pemasaran langsung adalah menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Database adalah adalah sebuah koleksi data-data yang saling berinteraksi yang ada dalam suatu organisasi atau enterprise dengan macam-macam penggunaan.

5. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan Personal adalah interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain. Beberapa ahli mengungkapkan pengertian tentang personal selling menurut Firmansyah (2020) Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi.

h. Prinsip-prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran

Barry Callen (2010) memerinci empat belas strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Prinsip pertama, pemasaran ialah tentang *probabilitas*, bukan prediksi. Kebiasaan manusia adalah persentase, bukan absolut, bukan sesuatu seperti itu, karena orang memiliki kehendak bebas, mereka berbeda dalam cara mereka berperilaku tergantung pada situasinya, dan situasi mengubah prediksi
- 2) Prinsip kedua, Terus menggandakan pesan atau mengirim pesan ke orang yang ditargetkan. Investigasi menyeluruh atas pendapat pelanggan diperlukan untuk bagian mana dari produk yang mereka suka dan tidak suka. Cobalah untuk memproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan dan komunikasikan lebih banyak lagi. Eksekutif lebih menyukai komunikasi.

- 3) Prinsip ketiga, *intregrasikan* dan Menargetkan pelanggan untuk memastikan konsistensi antara setiap elemen komunikasi pemasaran dan yang lainnya. Mengintegrasikan misi, visi, nilai dan budaya organisasi perusahaan, strategi *posisioning*, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai keseleraan atau konsistensi. Caranya dengan melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran.
- 4) Prinsip keempat, Semakin hati seseorang membelai kepalanya, semakin dia berpikir dengan hati orang lain, semakin dia dapat mempengaruhinya. Dengan mengatur emosi dan mengendalikan emosi, seseorang lebih mudah mengkomunikasikan apa yang dipikirkannya.
- 5) Prinsip kelima, sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan membuat keputusan yang tepat, pasar terpecah-pecah hingga ribuan subkelompok, tetapi subkelompok ini dapat disatukan, media mobile ini dapat menembus dinding toilet.
- 6) Prinsip keenam, keputusan yang benar hendaknya mengikuti “teori Teeter-Totter” yang menyatakan *whwn desire outweigh fear, we act. When fear outweighs desire, we don't.* ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita Kecenderungan untuk bertindak dan ketika rasa takut lebih besar dari keinginan, kita cenderung diam karena prinsip ini karena dasar pengambilan keputusan harus didasarkan pada keseimbangan antara rasa takut dan keinginan.

- 7) Prinsip ketujuh, Kebenaran tentang emosional adalah kebenaran yang tidak dapat dilihat, kebenaran tentang emosional adalah dorongan yang timbul dari lubuk hati.
- 8) Prinsip kedelapan, menolak atau menyangkal sesuatu atau jatuh, atau Anda tidak dapat mencoba menjadi segalanya bagi semua orang, atau seseorang bukan siapa-siapa bagi siapa pun. Prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua orang memiliki hal yang berbeda.
- 9) Prinsip kesembilan, Pergi ke timur saat yang lain pergi ke barat (*zig when others zag, and vice versa*), prinsip ini mengajarkan agar kita tidak mengikuti arus.
- 10) Prinsip kesepuluh, sebuah ide tidak menggunakan iklan untuk menyampaikan banyak pesan. Banyak pesan paling baik disampaikan melalui berita.
- 11) Prinsip kesebelas, menjadi relevan dan unik harus menentukan target market yang di tuju dengan tepat sasaran.
- 12) Prinsip keduabelas, Semakin sedikit seseorang menuntut perubahan dari orang lain, semakin besar kemungkinan ia berhasil atau berhasil dalam segala hal dan harus menanamkan prinsip menjunjung tinggi kepala.
- 13) Prinsip ketigabelas, jagalah hubungan baik dengan pembeli terutama yang sudah berlangganan karena itu termasuk target pasar pemasaran.

- 14) Prinsip keempatbelas, selalu hindari penggunaan iklan yang menipu untuk membuat penjualan mengalir, karena ini akan membuat orang merasa tertipu dengan promosi yang muluk-muluk atau berlebihan.

2. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian daya tarik wisata

Pengertian daya tarik wisata berdasarkan (UURI) nomor 10 tahun 2009 yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, kepraktisan, dan nilai-nilai berupa keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia serta merupakan tujuan wisata atau kunjungan. Sementara itu pada dalam (UURI) nomor 9 tahun 1990 ada beberapa pengertian tentang daya Tarik wisata di antaranya, yaitu:

- 1) Daya tarik atau Destinasi wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa meliputi kondisi alam, flora dan fauna.
- 2) Daya tarik wisata hasil karya manusia atau buatan manusia yang termasuk museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, agrowisata, wisata berburu, wisata petualangan alam, taman hiburan dan kompleks hiburan.
- 3) Daya tarik wisata hobi khusus adalah sesuatu yang menjadi daya tarik berdasarkan minat wisatawan seperti berburu, mendaki gunung, menjelajahi, dll.

Menurut beberapa para ahli pengertian daya tarik wisata, yaitu :

- 1) Menurut Witt dan Moutinho (2017) daya tarik wisata, yaitu suatu objek, aktivitas, atau kegiatan yang menghadirkan atau menampilkan sesuatu yang menarik bagi orang yang melakukan perjalanan.
- 2) Menurut World Tourism Organization (2016) daya tarik wisata ,yaitu segala sesuatu yang menarik orang untuk melakukan perjalanan atau ke suatu tempat yang meliputi kegiatan, benda, atau kegiatan.
- 3) Menurut Tarlow (2017) Daya Tarik Wisata, yaitu tempat, aktivitas, atau objek yang memberikan kepuasan atau kesenangan kepada pengunjung.
- 4) Menurut Jafari (2018)Daya Tarik Wisata, yaitu suatu tempat atau objek yang menarik bagi pengunjung untuk di kunjungi, di ikuti, atau di lakukan.

Definisi-definisi para ahli di atas sudah di jelaskan dan di perjelas telah menggambarkan tentang pengertian Daya Tarik Wisata ialah suatu tempat yang mempunyai keunikan dan keindahan tersendiri sehingga menjadikan para pengunjung atau wisatawan ingin mengunjungi tempat tersebut.

b. Tujuan Daya Tarik Wisata

Tujuan Daya Tarik wisata Dephut (2013) adalah Mengenalkan, melestarikan dan meningkatkan kualitas tempat dan atraksi wisata, meningkatkan rasa cinta tanah air, mempererat persahabatan antar negara, mengembangkan dan pemerataan perdagangan dan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan integrasi nasional, meningkatkan kesejahteraan

dan kemakmuran semua. Bangsa. masyarakat, mendorong penggunaan barang produksi dalam negeri. Tujuan perjalanan atau wisata Untuk keperluan rekreasi, waktu luang yang dimilikinya untuk manfaat kesehatan mental, ilmu pengetahuan, dll., Untuk keperluan profesional/komersial, perjalanan perjalanan dilakukan dalam rangka menjalankan tugas pekerjaan, yang berkaitan dengan perusahaannya (Vernadeina & Vernideani, 2019).

Ada beberapa tujuan berwisata bagi wisatawan di antaranya Marpaung (2006), yaitu:

- 1) wisata untuk tujuan tamasya yang menyenangkan dan menyegarkan
- 2) Wisata yang memiliki tujuan dalam keagamaan atau wisata religi
- 3) Wisata yang tujuannya adalah untuk penelitian dan ilmu pengetahuan, *discovery tourism*, dan *cultural tourism*
- 4) Wisata yang untuk tujuan olahraga, seperti golf, memancing, menunggang kuda, dan lari
- 5) Wisata yang bertujuan untuk kesehatan dan kedokteran atau wisata kesehatan
- 6) Pengembangan bisnis dan MICE
- 7) Untuk tujuan minat khusus seperti menyelam, arung jeram, terjun payung dan terbang

3. Wisatawan

a. Pengertian wisatawan

Menurut Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Bersama Menurut Bangsa No. 870, wisatawan adalah seseorang yang bepergian ke negara selain tempat tinggal mereka yang biasa untuk alasan selain melakukan pekerjaan untuk mencari pekerjaan di negara asal. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat lain dan menikmati perjalanan kunjungannya (Spillane, 2019). Sementara itu, UU RI No. 9 Tahun 1990, Yoeti (2007), mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang melakukan kegiatan pariwisata. Berdasarkan pengertian pengunjung diatas bisa di simpulkan bagian-bagian terpenting di antaranya Zainuri (2012), yaitu :

- 1) Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi.
- 2) Pelancong (*excursionist*) yaitu pengunjung yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi (termasuk penumpang di pesawat).

Secara etimologis, jika kita meninjau arti kata “tourist” yang berasal dari kata “tourism”, sebenarnya kurang cocok untuk menggantikan kata bahasa Inggris “tourist”. Kata ini berasal dari kata Sansekerta “wisata” berarti “tourist” yang sama atau bisa disamakan dengan kata bahasa Inggris “tourist”, maka “tourist” mirip dengan kata tourist, dalam artian yang diterima secara umum oleh orang Indonesia, sebenarnya ekonomi tidak demikian, kata Tourist selalu dikaitkan dengan kata

"tourist" (dalam bahasa Inggris). Namun jika memperhatikan kata "tourist" itu sendiri, sebenarnya kata tersebut berasal dari kata "tour" (berarti perjalanan dari satu tempat ke tempat lain).

Definisi turis, antara para ahli atau organisasi internasional, masih belum disepakati. Perbedaan pengetahuan atau keterbatasan disebabkan oleh perbedaan pelatihan atau keahlian, perbedaan minat, dan perbedaan pandangan para profesional atau organisasi tersebut. Baik dari segi pembatasan bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

b. Jenis dan macam-macam wisatawan

Jenis dan macam-macam wisatawan ada sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana wisata itu dilakukan, wisatawan dapat digolongkan sebagai (Adiputra & Marshall, 2022) berikut :

- 1) Wisatawan asing (*foreign tourist*) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, ke negara selain negara tempat tinggal turis tersebut. Wisatawan mancanegara untuk suatu negara dapat ditandai menurut status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya dan mata uang yang dibelanjakannya, karena pada umumnya kelompok wisatawan ini hampir selalu menukarkan uangnya terlebih dahulu di bank atau kantor penukaran uang sebelum berbelanja.
- 2) Wisatawan asing dalam negeri (*Domestic foreign tourist*) yaitu Wisatawan asing adalah orang domestik yang melakukan perjalanan di dalam wilayah negara tempat tinggalnya. Wisatawan bukanlah warga negara dari negara tempat tinggalnya, melainkan warga negara asing

yang tinggal dan menetap di negara tersebut untuk tujuan pekerjaannya dan memperoleh penghasilan dalam bentuk mata uang asing dan uang dari negara asalnya.

- 3) wisatawan domestic (*Domestic tourist*) yaitu seorang warga negara yang berwisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- 4) (*Indigenous foreign tourist*) yaitu Warga negara suatu negara yang bertugas atau bertugas di luar negeri kembali ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata ke wilayah negara asalnya.
- 5) *Transit tourist* yaitu wisatawan luar negeri tiba di suatu negara dengan transportasi dan tidak harus berhenti di halte bus seperti stasiun kereta api, bandara atau stasiun kereta api.
- 6) *Business tourist* yaitu Wisatawan melakukan perjalanan untuk tujuan selain pariwisata, tetapi perjalanan wisatawan tersebut dilakukan setelah tujuan utama telah ditentukan.

Smith (1977) juga melakukan klarifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

- 1) *Explorer*, yaitu Wisatawan mencari perjalanan baru dan interaksi yang kuat dengan masyarakat setempat dan bersedia menerima kenyamanan sederhana dan menghormati norma dan nilai lokal.
- 2) *Elite*, yaitu wisatawan pergi ke tujuan wisata yang tidak ditentukan tetapi telah diatur sebelumnya dan melakukan perjalanan dalam jumlah kecil.

- 3) *Off beat*, yaitu Wisatawan yang ingin mencari atraksi sendiri, tidak mau pergi ke tempat yang sudah ramai, seringkali wisatawan tersebut bersedia menerima fasilitas lokal sementara.
- 4) *Unusual*, yaitu Wisatawan travelling terkadang juga memiliki aktivitas ekstra untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang cukup menantang. Sedangkan pada kegiatan ekstrakurikuler fasilitas hanya menerima fasilitas yang ada, pada program pengarusutamaan tetap diwajibkan memiliki fasilitas yang standar.
- 5) *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang bepergian sendirian atau dalam rombongan kecil mencari destinasi dengan fasilitas biasa namun tetap otentik.
- 6) *Mass*, yaitu Wisatawan pergi ke destinasi wisata yang memiliki fasilitas yang sama dengan daerahnya.
- 7) *Charter*, yaitu Wisatawan mengunjungi destinasi dengan lingkungan yang mirip dengan asalnya, seringkali hanya untuk bersantai atau bersenang-senang dengan bepergian dalam kelompok besar dan menerapkan standar internasional.

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tema tentang strategi komunikasi pemasaran mengenai pariwisata dan juga daya Tarik Wisatawan sehingga Penelitian membuat lebih menarik mengambil dari beberapa penelitian terdahulu, di antaranya yaitu :

1. Penelitian pertama yang di jadikan tinjauan pustaka oleh penulis adalah penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintahan Desa dalam Menarik Wisatawan (studi kualitatif di Obyek Wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah)” yang di tulis oleh Saroh Ganik Haryati (2019) Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kurangnya perhatian dari pemerintahan desa Ponggok, Klaten, Jawa Tengah dan perlu adanya komunikasi pemasaran untuk menarik para wisatawan. Padahal Umbul Ponggok ini mempunyai potensi yang tinggi dengan perhatian pemerintah mengadakan *Revitalisasi* untuk memanfaatkan sumber daya alam yang di jadikan sampai sekarang menjadi objek wisata yang di minati para wisatawan saat ini. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang di teliti peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, kesamaan lainnya adalah sama-sama mengangkat tema tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik para wisatawan dan sama-sama di kota Klaten. Kemudian perbedaannya adalah pemilihan objek penelitian, penelitian terdahulu memilih

objek Wisata Umbul Ponggok sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti memilih objek wisata umbul kemanten sebagai objek.

2. Penelitian kedua yang di jadikan tinjauan pustaka oleh penulis adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan” yang di tulis oleh Venna Melinda Sari (2020) Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bersaing untuk menjangkau wisatawan dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat menuntut destinasi wisata untuk terus proaktif dan kreatif dalam mengembangkan daya tarik wisata yang ada serta terus memperbaharui strategi pemasaran yang relevan. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang di teliti peneliti adalah Deskriptif Kualitatif, kesamaan lainnya sama-sama mengangkat tema alam dengan nuansa yang masih asri dan sejuk. Kemudian perbedaanya adalah tentang promosi yang di lakukan penelitian terdahulu dari mulut kemulut sedangkan penelitian dari peneliti promosi yang di lakukan di sosial media (Sosmed) dan jaringanya lebih luas. perbedaan lainnya adalah pemilihan objek penelitian, penelitian terdahulu memilih objek wisata Sawah Pematang Johar, Sumatera Utara sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti memilih objek wisata umbul kemanten, Klaten sebagai objek.

3. Penelitian ketiga yang di jadikan tinjauan pustaka oleh penulis adalah penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram @Madiunumbulsquare sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata Madiun Umbul” yang di tulis oleh Ahmad Bustan Sukron Mubaroq (2023) Mahasiswi Jurusan Komunikasi dan penyiaran islam, Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Hasil penelitian tersebut adalah pengelola menggunakan beberapa fitur Instagram yang dapat membantu kegiatan promosi atau periklanan. Instagram merupakan jejaring sosial yang mengutamakan konten berupa gambar daripada teks, sehingga Instagram sangat cocok untuk promosi taman wisata Madiun Umbul Square. Penggunaan fitur tersebut berguna untuk menunjang konten dari akun taman wisata Madiun Umbul Square. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk yang dijualnya. Dalam komunikasi pemasaran, pengoperasiannya tentu membutuhkan konsep pemasaran. Menurut Kotler, konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P ini memiliki empat fungsi, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Empat fungsi konsep pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran, ke empat fungsi konsep pemasaran tersebut sangat penting sebagai strategi bauran terpadu. Pengungkapan data di atas mungkin terkait satu sama lain dengan teori bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang di teliti peneliti adalah menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif, kesamaan lainnya adalah sama-sama mengangkat tema wisata umbul dengan nuansa alam, persamaan lainnya adalah promosi yang di lakukan sama-sama di media sosial. Kemudian perbedaanya adalah penelitian terdahulu memilih di umbul Square yang berada di kota madiun sedangkan peneliti mengambil di Umbul Kemanten yang berlokasi di kota Klaten, pembeda lainnya adalah penelitian terdahulu dengan konsep komunikasi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan teori 5 bauran atau marketing mix yang di gunakan.

4. Jurnal Ilmu Komunikasi, program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jurnal ini di tulis oleh Uzlifatul Jannah, Agoes Moh. Moefad “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur”. Vol. 9, No. 2, October 2019.

Hasil penelitian tersebut adalah strategi bauran pemasaran pariwisata yang dipimpin oleh direktur pariwisata Bukit Kapur "SETIGI" di Gresik untuk menarik wisatawan atau wisatawan berkunjung dan menyumbangkan setiap rupiahnya untuk devisa negara dan kesejahteraan masyarakat setempat. Melihat keunikan lokasi dengan pemandangan yang indah di kawasan wisata batu kapur "SETIGI" di Gresik Jawa Timur dan jumlah pengunjung yang semakin meningkat setiap minggunya, menunjukkan kebutuhan untuk mengunjungi bukit kapur "SETIGI" di kalangan wisatawan domestik internasional.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, kesamaan lainnya adalah sama-sama mengangkat tema Strategi Komunikasi Pemasaran dan mengangkat tema Wisata Alam yang saat ini banyak diminati wisatawan terutama anak muda. Kemudian perbedaannya adalah pemilihan objek wisata, penelitian terdahulu di Bukit Setigi kota Gresik provinsi Jawa Timur, sedangkan peneliti memilih objek di Umbul Kemanten kota Klaten provinsi Jawa Tengah. Perbedaan lainnya dari penelitian terdahulu juga bisa dilihat dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sedangkan peneliti ini mengfokuskan daya Tarik wisatanya.

5. Jurnal Komunikasi, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Jakarta. Jurnal ini ditulis oleh Sumiyati, Lilik “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan di pantai Suwuk Kabupaten Kebumen”. Vol 17 No. 2, Desember 2018.

Hasil penelitian tersebut bahwa Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu dalam pelaksanaan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk (*marketing communication mix*), Namun beberapa aspek seperti periklanan, sumber daya manusia, sarana dari Pokdarwis dan media masih lemah sehingga perlu penguatan dan pelatihan lebih lanjut, evaluasi dan pemantauan terhadap aspek-aspek tersebut. Dalam jangka panjang, pekerjaan harus dilakukan untuk mengembangkan merek tujuan wisata yang semakin meningkatkan

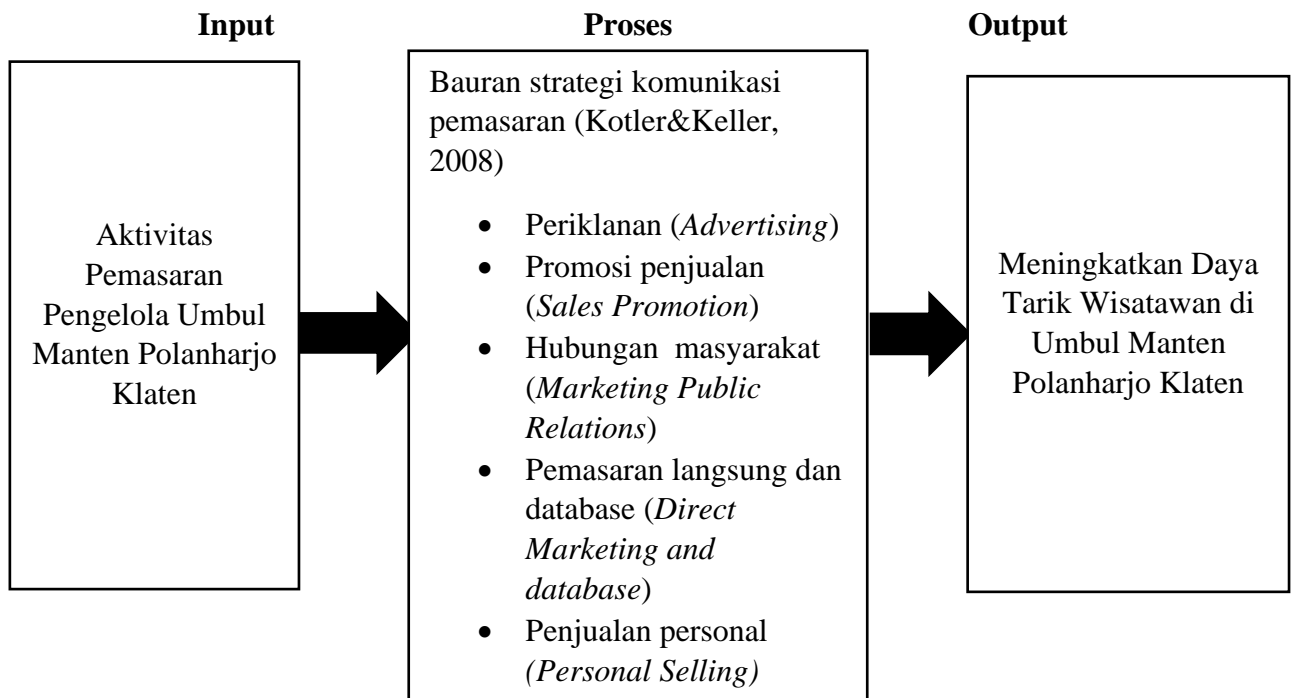
daya tarik bagi wisatawan. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti peneliti adalah sama-sama mengangkat tema dengan judul strategi komunikasi pemasaran dan wisata. Kemudian perbedaan yaitu pemilihan objek wisata, penelitian terdahulu di Pantai Suwuk kota Kebumen provinsi Jawa Tengah, sedangkan peneliti memilih objek di Umbul Kemanten di kota Klaten Jawa Tengah, perbedaan lainnya yaitu menggunakan teknik analisis Swot sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif Kualitatif.

6. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret. Jurnal ini ditulis oleh Sri Herwindya Baskara Wijaya, Ina Primasari, Henricus Hans Setyawan Prabowo, Joko Suranto, Eka Nada Shofa Alkhajar, Aryanto Budhy Sulihyantoro, Deniawan Tommy Candra, Dwi Tiyanto "Workshop penguatan Manajemen media digital di desa Wisata Sidowayah, Klaten, Jawa Tengah". Vol. 5 No.5, Juli 2022.

Hasil penelitian tersebut adalah, dengan penjelasan yang terinci di antaranya adalah urgensi penguatan Sumber daya manusia, Manajemen Media Digital Desa Wisata, media *Relation* dari ketiga hasil workshop yang dilaksanakan bisa disimpulkan bahwa media digital saat ini sangat penting terutama dalam bidang wisata. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama mengambil objek wisata Umbul Kemanten Sidowayah Klaten, persamaan yang lainnya adalah mempergunakan sosial media sebagai media promosi dan branding wisata Umbul Kemanten. Kemudian perbedaan yaitu pembahasan mengenai dampak Covid 19 di wisata Umbul Kemanten sedangkan peneliti

menjelaskan dalam skripsinya yaitu saat ini pada tahun 2023 perubahan manajemen strategi yang di gunakan di wisata Umbul Kemanten.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 4 kerangka berpikir

Kerangka pemikiran merupakan jalan pikir yang di jadikan sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus dalam penelitian ini. penelitian ini berlandasan pada teori strategi komunikasi pemasaran, dalam teori ini di jelaskan bahwa Input dalam penelitian ini yaitu Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten yakni BUMDES SINERGI SIDOWAYAH kemudian dalam proses yang telah di rencanakan memuat strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang akan di teliti apakah BUMDes SINERGI SIDOWAYAH menggunakan lima hal tersebut sebagai landasan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di lapangan. Dan hasil dari ini akan mengeluarkan Output yaitu Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Umbul Manten Polanharjo Klaten.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2008). Menurut Kotler dan Keller (2008) metode deskriptif kualitatif ini adalah proses atau metode untuk mencapai tujuan tertentu dengan menunturkan pemecahan masalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif di maksudkan untuk menerima informasi yang ditargetkan secara fokus, mendalam dan *komprensif* mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan. Pusat perhatian dari penelitian kualitatif terletak pada prinsip umum yang di ruang lingkup *public relations*. Adapun tujuan penelitian yaitu memecahkan masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Wicaksono, 2020).

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang di peroleh dari analisis dalam bentuk kata observasi. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kualitatif sering disebut pendekatan Deskriptif menurut Moleong (2005) adalah salah satu jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono

(2018) adalah strategi penelitian di mana peneliti meneliti peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk berbagi kehidupan mereka. Peneliti kemudian menceritakan kembali informasi ini dalam kronologi deskriptif. Ciri dari deskripsi itu sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka seperti pada penelitian kuantitatif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Pengertian lain dari penelitian deskriptif menurut Adiputra (2021) adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena alam maupun fenomena buatan manusia. Suatu fenomena dapat berupa bentuk, fungsi, sifat, perubahan, hubungan, persamaan dan perbedaan antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Pada dasarnya penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya situasi dan keadaan yang berkaitan dengan hubungan yang ada, pembentukan (Romadona & Setiawan, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di Wisata Umbul Kemanten yang berlokasi di desa Sidowayah, Kec Polanharjo, Kab Klaten, Jawa Tengah. Peneliti mengambil studi kasus Strategi komunikasi pemasaran Wisata Umbul Kemanten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan.

Tabel 1 Timeline Penelitian

No	Kegiatan	2023							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt
1	Seminar Proposal								
2	Revisi Proposal								
3	Penelitian								
4	Munaqosah								

Sumber: Data di olah oleh Peneliti

C. Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)

Sumber data menurut Sugiyono (2019) adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data penelitian. Berdasarkan sumbernya data di bagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Data primer Sugiyono (2019) merupakan data yang di peroleh peneliti secara langsung dari sumbernya melalui wawancara dari informan yang sudah di sesuaikan dengan penelitian ini (Rijali, 2019) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk data primer berupa wawancara terhadap tujuh informan yaitu Pak Mujahid Haryanto S.H. selaku Kepala Desa Sidowayah kec Polanharjo, Pak Hartaya selaku Direktur BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec Polanharjo, Pak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec polanharjo, Mas Panggih Prastiyo selaku Admin Sosmed atau Digital Marketing wisata Desa Sidowayah kec Polanharjo, Mas Alwan Selaku manajemen Wisata Umbul Kemanten dan dua

wisatawan atau pengunjung Wisata Umbul Kemanten. Informasi yang di dapatkan menjadi hasil dari pada pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran Umbul Kemanten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di era gempuran banyaknya wisata alam terutama pemandian Umbul di Kabupaten Klaten.

2. Data Sekunder

Data Sekunder di penelitian ini Sugiyono (2019) adalah melalui literatur yang mendukung berupa Laporan BUMDes Sinergi Sidowayah yang berkaitan dengan Wisata Umbul Kemanten, jurnal/artikel yang berkaitan dengan Wisata Umbul Kemanten, penelitian terdahulu atau skripsi yang berkaitan dengan wisata. Hal itu untuk melengkapi penelitian dari data teks tersebut.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian Sugiyono (2019) adalah orang yang dapat memberikan data dan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2019) Subjek dalam penelitian ini adalah Pak Mujahid Haryanto S.H. selaku Kepala Desa Sidowayah kec Polanharjo, Pak Hartaya selaku Direktur BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec Polanharjo, Pak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec polanharjo, Mas Panggih Prastiyo selaku Admin Sosmed atau Digital Marketing wisata Desa Sidowayah kec Polanharjo, Mas Alwan Selaku

manajemen Wisata Umbul Kemanten dan dua wisatawan atau pengunjung
Wisata Umbul Kemanten

2. Objek Penelitian

Objek penelitian Sugiyono (2018) adalah barang atau tempat yang akan menjadi bahan kajian atau dapat disebut sekumpulan faktor yang dapat berupa orang, perusahaan, lembaga dan tempat yang akan diteliti. Objek dari penelitian ini yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Umbul Kemanten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, penelitian dan kelengkapan catatan lapangan sangat penting yang di buat oleh peneliti. Catatan lapangan yang di buat berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang merupakan unsur instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah yang akan di ambil oleh peneliti untuk mengambil data-data yang akan di butuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019) Pengumpulan data penelitian ini bisa di dapat dengan cara yaitu:

1. Observasi

Observasi menurut beberapa ahli Sugiyono (2018) merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki sifat unik dibandingkan dengan teknik lainnya dan bisa diartikan sebagai dasar dari semua pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja atas dasar data, yaitu atas dasar fakta yang diperoleh melalui pengamatan terhadap realitas dunia. Pengamatan yang dilakukan dengan sedikit banyak keterlibatan dalam kehidupan orang yang kita amati.

Dalam hal ini peneliti melakukan secara langsung terhadap Pengelola Umbul Manten yaitu BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten.

2. Wawancara

Wawancara Sugiyono (2019) adalah percakapan antara dua orang atau lebih, yang terjadi antara sumber memberikan informasi dan peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data berupa informasi dan dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi antara dua orang. Jadi, teknik wawancara Sugiyono (2019) merupakan sarana pengumpulan data.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan para informan yaitu pihak-pihak yang terkait diantaranya:

- a) Informan 1 Pak Mujahid Haryanto S.H. (Kepala Desa Sidowayah kec Polanharjo)
- b) Informan 2 Pak Hartaya (Direktur BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec Polanharjo)
- c) Informan 3 Pak Edi Anggoro Sidik (Sekretaris BUMDes Sinergi desa Sidowayah kec polanharjo)
- d) Informan 4 Mas Panggih Prastiyo (Admin Sosmed atau Digital Marketing wisata Desa Sidowayah kec Polanharjo)
- e) Informan 5 Mas Alwan (Manajemen Wisata Umbul Kemanten)
- f) Informan 6 dan 7 adalah dua wisatawan atau pengunjung Wisata Umbul Kemanten.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah Sugiyono (2019) kegiatan atau proses sistematis mengumpulkan, mencari, meneliti, menggunakan, dan menyediakan berupa foto. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan pengetahuan, informasi dan bukti dan mentransfernya ke pengguna. Dapat juga diartikan bahwa pendokumentasian adalah Sugiyono (2019) kegiatan atau proses penyediaan dokumen dengan menggunakan layar yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber data dan pemeliharaan dokumen dengan menggunakan sumber data tertentu untuk menulis suatu realitas yang akurat dari disertasi, komisi, buku dan undang-undang (Sugiyono, 2019).

penelitian ini mengumpulkan data berupa dokumentasi mengenai laporan jumlah pengunjung atau wisatawan di catatan BUMDes Sinergi Sidowayah yang berwisata di Umbul Kemanten Polanharjo Klaten setiap Harinya dan di akumulasi menjadi perbulan dalam setiap tahunnya. dokumentasi juga berupa foto wawancara dengan para informan dan juga foto-foto wisatawan Umbul Manten.

F. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan atau verifikasi data atau bisa di sebut dengan kredibilitas data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah Sugiyono (2019) teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi sumber yaitu menguji *kredibilitas* data yang ini dilakukan dengan mem verifikasi informasi dari berbagai sumber. Dengan

Triangulasi peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan cara membandingkan dengan berbagai sumber, metode atau teori untuk itu peneliti dapat melakukan ini dengan mengajukan pertanyaan yang berbeda. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data memanfaatkannya berbagai metode agar pengecekan kepercayaan dapat dilakukan. Setelah semua data terkumpul maka akan didapatkan data kualitatif sesuai dengan metode yang di ambil. Hasil dari semua data yang di peroleh akan di kumpulkan serta di analisis. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya di mintakan kesepakatan (*memer check*) dengan tiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2019).

Peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Wisata Umbul Kemanten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan Daya Tarik Wisatawan, maka peneliti melakukan beberapa wawancara terhadap beberapa pihak pengelola wisata tersebut untuk mendapatkan dan lebih mengali data yang sebenarnya terkait strategi komunikasi pemasarannya yang di sampaikan ke wisatawan sehingga menjadi Daya Tarik tersendiri. Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengali informasi serta memadukan informasi dari ketiga teknik tersebut untuk di masukkan dalam data penelitian.

Caranya dengan melakukan cek data hasil dari wawancara dan observasi di lapangan yaitu dengan pihak-pihak BUMDes Sinergi Sidowayah dan pengelola Wisata Umbul Kemanten yaitu dari jumlah banyaknya Wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah Moleong (2017) proses di mana informasi dari wawancara, observasi dan dokumentasi di kumpulkan serta di bandingkan secara sistematis mengelompokkan data kedalam kategori menggambarkan dalam kelompok, mengaturnya kedalam pola, memiliki informasi penting untuk di pelajari dan menarik kesimpulan dengan cara mudah di pahami oleh peneliti dan orang lain (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, di lakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan yang di wawancarai. Menurut Miles dan Huerman (2015) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datana sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data ini ada tiga macam (Sugiyono, 2019) yaitu di antaranya:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang dikumpulkan di lapangan cukup banyak, sehingga harus dicatat dengan cermat dan detail. Seperti yang telah disebutkan, semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin besar, kompleks, dan kompleks jumlah datanya. Data yang di peroleh itu harus di pilah yang sesuai kebutuhan penelitian, untuk itu perlu dilakukan analisis data dengan mereduksi data. Mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Akibatnya,

data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan dan pengambilan data lebih lanjut sesuai kebutuhan. Reduksi data dapat dibantu oleh perangkat elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode-kode untuk aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2019).

2. *Data Display (Penyajian Data)*

Setelah Data di Reduksi hal yang di lakukan selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dll. Teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan menunjukkan data, lebih mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Untuk Penelitian ini menggunakan penyajian berupa gambar dan transkrip wawancara dengan beberapa informan (Sugiyono, 2019).

3. *Conclusion Drawing/Vertification*

Verifikasi data terjadi ketika kesimpulan awal masih bersifat tentatif dan perubahan dilakukan jika tidak disertai bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Ketika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten selama penelitian. Setelah kembali ke lapangan untuk mengumpulkan informasi, kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya (Sugiyono, 2019).

Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian kualitatif dapat konsisten dengan prioritas penelitian yang direncanakan sejak awal penelitian.

Terkadang kesimpulan yang didapat tidak dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Hal ini sesuai dengan sifat penelitian kualitatif itu sendiri bahwa masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti memasuki lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah singkat Wisata Umbul Kemanten

Legenda calon pengantin yang hilang di kawasan saat ini Wisata Umbul Kemanten, cerita ini sudah melegenda di desa itu yang di ceritakan dari turun temurun nenek moyangnya dulu jadi awal cerita adalah sepasang calon pengantin itu melanggar adat pinggitan 40 hari sebelum di selenggarakan pernikahan tetapi malah melanggar dengan keluar rumah atau bisa di sebut orang jawa dulu sebagai *pinggitan*, sehingga saat ini menjadi wisata Umbul Kemanten.

Secara bahasa, manten didalam bahasa jawa yaitu pengantin. Umbul manten asal mula sumber mata airnya adalah bermula dari pengantin dan saat ini menjadi suatu objek wisata alam yang banyak di kunjungi wisatawan yang berada di Kabupaten Klaten. Dengan masih banyaknya pepohonan yang besar sehingga menjadikan udara yang sejuk dan air yang jernih menjadi kunci utama dari keindahan wisata Umbul kemanten.



Gambar 5 Wisata Umbul Kemanten

Sumber : potret kamera peneliti

Wisata Umbul Kemanten adalah salah satu tempat pemandian kolam renang dengan nuansa alam yang sangat sejuk dan asri, sumber mata air yang langsung dari perut bumi menjadikan tempat ini banyak di minati para wisatawan baik dari dalam daerah dan luar daerah bahkan bisa mancanegara tidak hanya Indonesia saja. Bagian dasar kolam ada bebatuan jadi untuk berenang bisa sambil terapi di air yang jernih. Banyak masyarakat yang mempercayai Wisata Umbul Kemanten pada zaman dahulu berbau mistis dibuat tempat persembahan nenek moyang tetapi sekarang justru sekarang di jadikan obyek wisata dengan wisatawan yang banyak. Lokasi Wisata Umbul Kemanten di desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten Jawa Tengah.

2. Gambaran Peraturan Desa (PERDES) Sidowayah Polanharjo Klaten

BUMDes Sinergi Sidowayah merupakan lembaga badan usaha milik desa yang beralamat di Jl. Nglungge No.02 Sidowayah, Polanharjo, Klaten, 57474.

BUMDes Sinergi Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten di bentuk berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Klaten mengenai desa Sidowayah Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5495) dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 21, Tambahn Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6623).

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang cipta kerja telah lahir. Undang-undang ini menegaskan kedudukan BUMDesa sebagai badan hukum. Undang-undang Dasar 1945 Pasal 33 ayat (1) menyebutkan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

Dalam rangka mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa, Desa Sidowayah mendirikan BUMDesa Sinergi Sidowayah terdapat pada pasal 2.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut BUMDes menjalankan usaha berupa Wisata yaitu Umbul Manten yang di kelola terdapat pada pasal 3 Nomor 3 Tahun 2022 tentang jenis usaha yang di kelola oleh BUMDes Sinergi Sidowayah.

BUMDes Sinergi Sidowayah merupakan suatu badan usaha yang di bentuk oleh desa dengan sebagian besar atau seluruh modalnya di miliki desa dan di kelola oleh desa yang kemudian hasil dari usaha ini untuk kesejahteraan desa Sidowayah. Jadi bisa di simpulkan bahwa BUMDes Sinergi Sidowayah menanuingi wisata umbul Manten.

3. Visi dan Misi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten

a. Visi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten

Visi BUMDes Sinergi Sidowayah menjadi Badan Usaha dimiliki Desa, dengan kebermanfaatannya bagi semua elemen masyarakat untuk menjadi Desa yang berdaya, Mandiri dan Sejahtera.

b. Misi BUMDes Sinergi Sidowayah polanharjo Klaten di antaranya sebagai berikut:

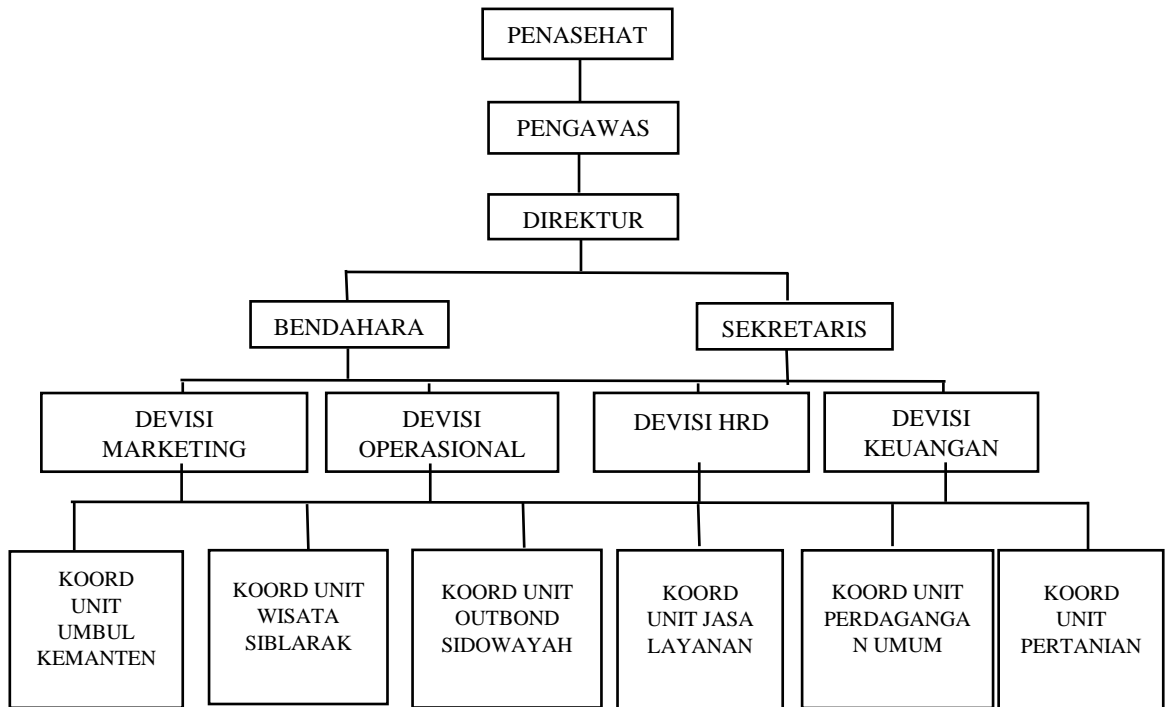
- 1) Peningkatan pemanfaatan sumber daya alam di Desa.
- 2) Peningkatan pemanfaatan sumber manusia di Desa.
- 3) Peningkatan perekonomian Desa.
- 4) Optimalisasi aset Desa untuk kesejahteraan Desa.
- 5) Peningkatan usaha masyarakat Desa dalam pengelolaan potensi ekonomi Desa.
- 6) Pengembangan rencana kerja sama usaha Desa dengan pihak ketiga.
- 7) Upaya menciptakan peluang dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan layanan umum masyarakat Desa.
- 8) Penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat Desa.
- 9) Menbangkitkan kembali wisata tematik di tingkat Desa.
- 10) Peningkatan pendapatan masyarakat Desa dan pendapatan asli Desa.

4. Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten

Berikut adalah Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten di antaranya yaitu:

- a. Penasehat : Kepala Desa Sidowayah
- b. Pengawas : Taufik Pramono SH
Joko Widodo
Mujiyono
- c. Direktur : Hartaya
- d. Sekretaris : Edi Anggoro Sidik
- e. Bendahara : Sigit Muriyanto
- f. Divisi-devisi
 - 1) Devisi HRD : Martin Yaten Nengseh
 - 2) Devisi Operasional : Alwan Nugroho, S.Pd.
 - 3) Devisi Marketing : Panggih Prastiyo
 - 4) Devisi Keuangan : Rizki Khairun nisak NA, ST.
- g. Unit-unit
 - 1) Unit Wisata Umbul Kemanten : Fajar Nurhidayat
 - 2) Unit Outbound Sidowayah : Joko Mudakir
 - 3) Unit Wisata Siblarak : Yusuf Kardani
 - 4) Unit Pertanian : Sriyono
 - 5) Unit jasa Layanan : -
 - 6) Unit Perdagangan Umum : Adi Nugroho

Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah yang berbentuk bagan



Gambar 6 Struktur Organisasi BUMDes Sinergi Sidowayah

(Sumber : BUMDes Sinergi Siowayah kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten)

5. Susunan dan Tugas BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten

Berdasarkan peraturan Bupati Klaten nomor 1 tahun 2018 tentang uraian tugas dan jabatan pada BUMDes Sinergi Sidowayah Polanharjo Klaten penjabaran tugas pokok sebagai berikut:

a. Penasehat BUMDes

Penasehat BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah memberikan nasehat, arahan serta masukan yang berkaitan dengan kinerja BUMDes, pelaksanaan program kerja, serta penugasan pembimbingan.

b. Pengawas BUMDes

Pengawas BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah melakukan pengawasan terhadap kebijakan pengurusan dan jalanya pengurusan BUMDes bersama oleh pelaksana operasional termasuk pengawasan terhadap pelaksanaan program kerja sesuai dengan anggaran dasar, keputusan musyawarah desa dan juga antar desa.

c. Direktur BUMDes

Direktur BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah memimpin dan melaksanakan pengelolaan BUMDesa, mengembangkan BUMDes dengan memberdayakan sumber daya dan potensi desa, membangun kemitraan dengan lembaga desa lain, menyusun rencana kerja dan rencana anggaran tahunan bersama pemerintah desa.

d. Sekretaris BUMDes

Sekretaris BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah melaksanakan fungsi pengelolaan administrasi usaha BUMDes, mengelola data dan informasi unit usaha BUMDes, mengelola surat menyurat secara umum, melaksanakan kearsipan.

e. Bendahara BUMDes

Bendahara BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah melaksanakan kebijakan operasional pengelolaan fungsi keuangan unit usaha BUMDes, menyusun pembukuan penerimaan dan pengeluaran keuangan unit BUMDes, mengelola gaji dan insentif pengurusan unit

usaha pengelola belanja dan pengadaan barang/jasa BUMDes, mengeluarkan uang dengan bukti-bukti yang sah.

f. Devisi sales dan *marketing* BUMdes

Devisi sales dan *marketing* BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah merespon kebutuhan pengunjung seperti memberikan info terbaru tentang fasilitas apa saja yang terbaru di desa wisata Sidowayah yang di kelola oleh BUMDes, memantau dan mengelola media sosial wisata di desa Sidowayah yang di kelola oleh BUMDes, mengawasi trend dan mengawasi persaingan tentang wisata-wisata di kabupaten Klaten, membuat konten setiap hari dari ketiga wisata yang di kelola oleh BUMDes Sinergi Sidowayah, mempromosikan kepada khalayak media sosial tentang wisata Umbul Kemanten tentang perbaruan.

g. Devisi Operasional

Devisi operasional BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah Bertanggungjawab dalam pengelolaan dan usaha BUMDes Menyelenggarakan pembukuan keuangan, inventaris, dan pencatatan pencatatan lain yang dianggap perlu secara tertib dan teratur, Melaksanakan dan mengembangkan BUMDes agar menjadi lembaga yang melayani kebutuhan ekonomi dan/atau pelayanan umum masyarakat desa, Menggali dan memanfaatkan potensi usaha ekonomi desa untuk meningkatkan pendapatan asli desa.

h. Devisi HRD

Devisi Hrd BUMDes mempunyai tugas di antaranya adalah rekrutmen dan seleksi karyawan baru, memperkerjakan karyawan yang tetap, menjalankan proses penggajian karyawan BUMDes, menyusun dan memperbarui kebijakan yang di lakukan pihak-pihak BUMDes.

i. Devisi keuangan

Devisi keuangan atau finansial mempunyai tugas di antaranya adalah Melaksanakan kegiatan pengelolaan keuangan Unit Usaha BUMDes, Melaksanakan strategi pengelolaan keuangan Unit Usaha BUMDes, Menyusun pembukuan penerimaan dan pengeluaran keuangan Unit Usaha BUMDes, Membayar gaji dan insentif pengelola unit usaha BUMDes.

j. Koordinasi Unit Wisata Umbul Kemanten

Koordinasi unit Wisata Umbul Kemanten mempunyai tugas di antaranya adalah melakukan koordinasi tempat destinasi Wisata Umbul Kemanten, mengawasi dan memberikan arahan kepada anggota atau tim pihak Wisata Umbul Kemanten, mencari tahu dan mencapai target kerja yang ingin dicapai, memberikan kepada anggota dan bawahan tim Wisata Umbul Kemanten, melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang telah di lakukan di Wisata Umbul Kemanten.

k. Koordinasi Unit Wisata Siblarak

Koordinasi unit Wisata Siblarak mempunyai tugas diantaranya adalah melakukan koordinasi tempat destinasi Wisata Siblarak, mencari

tahu dan mencapai target kerja yang ingin dicapai, mengawasi dan memberikan arahan kepada anggota dan bawahan tim Wisata Siblarak, melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan di Wisata Siblarak.

l. Koordinasi Unit Outbond Sidowayah

Koordinasi unit Outbond Sidowayah mempunyai tugas diantaranya adalah melakukan koordinasi tempat outbond Sidowayah, mencari tahu dan mencapai target kerja yang ingin dicapai, mengawasi dan memberikan arahan kepada anggota dan bawahan tim Outbond Sidowayah, melakukan evaluasi terhadap hasil kerja yang telah dilakukan di Outbond Sidowayah.

m. Koordinasi Unit Jasa Layanan BUMDes

Koordinasi unit Jasa Layanan BUMDes mempunyai tugas diantaranya adalah memfasilitasi masyarakat ketika membutuhkan bantuan BUMDes, menyelenggarakan perencanaan BUMDes, pembinaan dalam melaksanakan BUMDes, pelaksanaan dan penatausahaan BUMDes.

n. Koordinasi Unit Perdagangan Umum BUMDes

Koordinasi unit Perdagangan Umum BUMDes mempunyai tugas diantaranya adalah melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada pelaksana operasional dalam menjalankan kegiatan pengurusan dan pengelolaan usaha Desa, berdasar visi dan misi dalam RPJM Desa.

o. Koordinasi Unit Pertanian BUMDes

Koordinasi unit pertanian BUMDes mempunyai tugas diantaranya adalah Pengkoordinasian, pengembangan dan fasilitasi program kerja di bidang Pertanian dan Pembinaan, pengawasan dan pengendalian program kerja di bidang Pertanian; dan. Pelaksanaan monitoring, evaluasi, dan pelaporan program kerja di bidang Pertanian.

B. Sajian Data

Berikut merupakan pemaparan wawancara peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan daya tarik wisatawan :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah point penting setelah di adakanya strategi yang tentunya dengan Musyawarah Desa (MUSDES) pihak-pihak yang terkait dengan perkembangan Wisata Umbul Kemanten seperti anggota Sinergi desa Sidowayah. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh satu informan:

“Jadi untuk periklanan yang di lakukan dengan adanya bagian *Digital marketing*, bekerja sama dengan Dinas pariwisata Kab Klaten untuk memasarkan terkait Wisata Umbul Kemanten baik di sebuah Event-event, serta cara periklanan yang di lakukan pihak BUMDes desa Sidowayah dengan mengunjungi pulau-pulau yang ada di indonesia untuk pengisian-pengisian sebagai konsultan pariwisata yang ada di sana dengan harapan hal-hal yang seperti itu agar masyarakat luar pulau bisa berkunjung di wisata desa Sidowayah terutama Umbul Kemanten.

(sumber: hasil wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto SH sebagai Kepala Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, 28 Agustus 2023)

Dalam hal ini terlihat bahwa periklanan untuk Wisata Umbul Kemanten tidak hanya di iklankan oleh Kepala Desa Sidowayah maupun

Pihak BUMDes Sinergi dan pengelola wisata saja, tetapi ada juga pihak-pihak luar yang meliputi dan kerja sama untuk perkembangan Wisata Umbul Kemanten jauh lebih baik kedepannya dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang mengunjungi baik lokal maupun manca negara atau *bule* seperti wisata yang ada di kota Jogja, Bali, Solo, Jakarta dll.

Periklanan yang di lakukan selain Kepala Desa Sidowayah juga di kerjakan oleh BUMDes (badan usaha milik desa) Sinergi Sidowayah dengan cara mengikuti pameran di sebuah *event-event* di Kab Klaten, sebagaimana yang di ungkapkan oleh salah satu informan :

“Selain mengiklankan Wisata Umbul Manten di sosmed ada juga cara yang di lakukan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah ini dalam kemajuan wisata dengan cara mengikuti event-event yang di laksanakan oleh bupati Klaten sehingga nanti banyak masyarakat tertarik selain orang Klaten tau ada Wisata umbul dengan masih melekat sejarah yang sampai saat ini dan juga panorama yang indah, sejuk, asri bercampur aduk di dalamnya”

(sumber: hasil wawancara dengan bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

“Jadi periklanan yang di lakukan pengelola untuk Wisata Umbul Kemanten dulu pertama kali awal di bangun pihak BUMDes tidak melakukannya justru wisatawananya yang mengiklankan dengan cara mengupload di media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook*”

(sumber: hasil wawancara dengan bapak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

Dalam hal ini bisa di simpulkan dan di lihat bahwa periklanan yang di lakukan pengelola untuk Wisata Umbul Kemanten paling bagus dan cepat adalah dengan menggunakan media sosial karena zaman yang semakin canggih semua orang akan melihat di postingan berbeda dengan dulu dengan Koran, postingan *Istagram, facebook, tik tok* yang saat ini banyak di sukai

masyarakat terutama anak muda sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan :

“Untuk periklanan Wisata Umbul Kemanten selama 4 bulan ini dengan devisi baru masih berkembang terutama media sosial *Istagram* dengan memposting setiap hari konten-konten yang bagus sehingga nanti akan menjadikan masyarakat melihatnya tertarik dan akan berwisata”

(sumber: Hasil wawancara dengan Mas panggih Prastiyo sebagai Digital marketing BUMDes Sinergi Sidowayah, 29 Agustus 2023)

“Jadi saat ini yang paling di gandrungi media sosial media yaitu *tik tok* dan *Istagram* berbeda dengan *Facebook* yang sudah tidak banyak pengguna namun para pengelola akan mengiklankan Wisata Umbul kemanten akan terus mengiklankan di ketiga media sosial tersebut karena kita tidak tau rezeki yang mana”

(sumber: hasil wawancara dengan Mas Alwan Nugroho selaku Manajemen Wisata Umbul Kemanten desa Sidowayah, 28 Agustus 2023)



Gambar 7 Iklan Wisata Umbul Kemanten di Facebook

Sumber: Facebook official Wisata Umbul Kemanten



Gambar 8 Iklan Wisata Umbul Kemanten di Tik Tok

Sumber: Tik Tok official Wisata Umbul Kemanten



Gambar 9 Iklan Wisata Umbul Kemanten di Instagram

Sumber: Instagram official Wisata Umbul Kemanten

Dengan adanya iklan di medsos *Instagram* ada wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi wisata Umbul Kemanten dengan alasan penasaran dan juga keindahan Asri pemandangan, sebagaimana yang di ungkapkan beberapa informan:

“Wisata Umbul Kemanten ini saya tau dari sosmed *Instagram* yang menjadikan saya tertarik karena pertama yang iklankan adalah keindahan yang masih melekat dengan alam menjadikan sangat asri dan sejuk, kolam air yang langsung dari perut bumi di bandingkan lainya kebanyakan sudah ada yang buatan dari manusia berbeda sekali

dengan Wisata ini benar-bener alam tanpa ada campuran tangan manusia”.

(Sumber : hasil wawancara dengan mas Alex, Brian, Dika selaku Wisatawan Umbul Kemanten, 2 September 2023)

Dalam hal ini sama dengan salah satu wisatawan yang peneliti wawancarai di tempat obyek penelitian Umbul Kemanten mengenal Wisata ini dari sosmed yaitu *Instagram* jadi bisa di simpulkan bahwa saat ini sangat berpengaruh dalam periklanan, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Aplikasi sosmed *Instagram* sangat berpengaruh di zaman sekarang ini karena saya tau Wisata Umbul Kemanten dari sosmed tersebut dengan iklan yang di sajikan sangat bagus sehingga saya sangat tertarik untuk mengunjungi karena rasa penasaran yang bergejolak di hati, kenyamanan yang di dapatkan juga banyak mulai dari keamanan, tempat parkir, kebersihan, ruang ganti, warung kuliner murah, pelayanan penjaga loket ramah, kamar mandi. Pembeda dari wisata ini dengan lainnya adalah pemandangan yang sangat asri dan juga sangat sejuk sehingga memuat betah para wisatawan yang datang”

(sumber: hasil wawancara dengan mas Eko Adi selaku wisatawan Wisata Umbul Kemanten, 29 September 2023)

Sudah di jelaskan di atas bahwa periklanan sangat penting untuk perkembangan suatu tempat terutama jasa Wisata Umbul Kemanten untuk kemajuan, akan tetapi iklan dengan yang asli tempat harus sesuai tidak bisa di curangi dan harus dengan sebenar-benarnya. salah satu iklan di tempat Wisata Umbul Kemanten selain di media sosial adalah offline tetapi hanya petunjuk arah berikut gambarnya.



Gambar 10 iklan petunjuk arah menuju Wisata Umbul Kemanten

Sumber: Potret Kamera Peneliti

Selain iklan petunjuk arah menuju tempat wisatanya ada juga peta wisata desa Sidowayah yang tertera di Kawasan Wisata Umbul Kemanten yang bisa di lihat para wisatawan atau pengunjung yng datang.



Gambar 11 peta wisata desa Sidowayah

Sumber: Potret Kamera peneliti

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

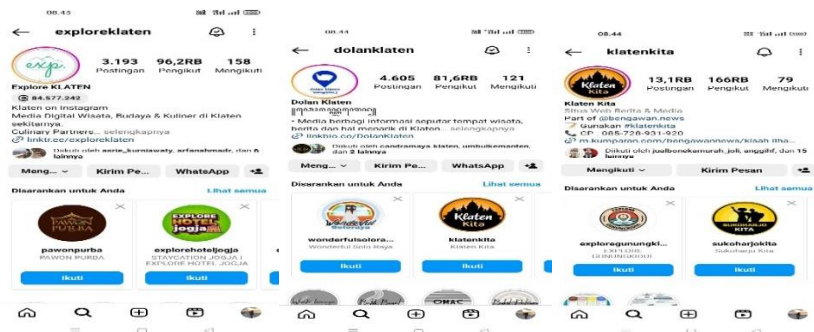
Promosi penjualan tidak bisa lepas dari suatu transaksi jual beli dalam sebuah produk maupun jasa, dalam hal ini pihak *Digital Marketing* BUMDes Sinergi Sidowayah dalam mempromosikan jasa untuk perkembangan Wisata Umbul Kemanten sangat di butuhkan dan harus extra selalu maju sama dengan zamanya yang harus siap siaga terutama dalam dunia persaingan

dengan teknologi saat ini, sebagaimana yang diungkapkan salah satu informan:

“Promosi yang di gunakan untuk Wisata Umbul Kemanten adalah menggunakan sosial media dengan aplikasi *istagram*, *facebook*, *tik tok* tetapi yang masih aktif setiap hari di gunakan adalah *istagram*”.

(sumber: hasil wawancara dengan mas Panggih Prastiyo selaku Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten, 29 Agustus 2023)

Dalam hal ini terlihat bahwa promosi yang di lakukan untuk kemajuan Wisata Umbul Kemanten sangat baik meskipun *Admin Digital Marketing* BUMDes Sinergi Sidowayah kurang memadai karena masih menghandel 3 sosial media dari masing-masing wisata di Desa Sidowayah tetapi masih bisa mengoptimalkan semaksimal mungkin dengan cara kolaborasi dengan akun *istagram* lainnya.



Gambar 12 Tiga akun Instagram yang berkolaborasi untuk mempromosikan Wisata Umbul Kemanten

Sumber: Instagram Explore Klaten, Dolan Klaten, Klaten kita

Dalam hal ini bahwa sosial media (sosmed) sangat berpengaruh untuk promosi sebuah produk maupun jasa, sebab saat ini pengguna teknologi mulai dari kalangan anak-anak sampai dewasa tanpa terkecuali sehingga memudahkan dalam berkomunikasi, hal itu justru membuat para *konten*

creator memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Memanfaatkan peluang dengan adanya media sosial untuk mempromosikan Wisata Umbul Kemanten agar lebih menarik daya wisatawanya lebih banyak di bandingkan dengan sebelumnya, promosi yang di gunakan adalah *Instragram, facebook, Tik Tok* alasan menggunakan tiga aplikasi itu karena saat ini banyak anak muda menggunakannya sehingga menjadikan magnet untuk para wisatawan mengunjungi”

(sumber :hasil wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto SH selaku Kepala Desa Sidowayah Kec polanharjo Kab Klaten)

“saya sebagai manajemen sekaligus pengelola Wisata Umbul Kemanten ini sangat mengerti untuk promosi wisata ini menggunakan medsos yang saat ini banyak di minati masyarakat terutama anak muda seperti *Insagram, facebook, tik Tok*. Dengan hal yang sama dengan periklanan yang di lakukan jadi ada sangkut pautkan dan tidak bisa di pisahkan”

(sumber : hasil wawancara dengan Mas Alwan Nugroho selaku manajemen Wisata umbul Kemanten, 28 Agustus 2023)

Jadi untuk promosi yang di lakukan untuk Wisata Umbul Kemanten adalah dengan menggunakan sosial media karena ada banyak alasan di antaranya adalah perkembangan zaman, jangkauan lebih luas, biaya iklan yang sangat rendah, mudah berinteraksi dengan masyarakat, dan jangka panjang. Sama yang di ungkapkan salah satu informan:

“Ada banyak alasan mengapa menggunakan media sosial sebagai bahan promosi Wisata Umbul Kemanten karena lebih mudah, jangkauan lebih luas, biaya iklan yang sangat rendah, mudah berinteraksi dengan masyarakat, dan jangka panjang. Promosi yang di gunakan dengan media *Instagram, Facebook, Tik Tok*”

(Sumber: Hasil wawancara dengan bapak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

Selain promosi dengan media sosial ada juga trik yang di lakukan pihak Wisata dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang

berombongan yang banyak sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Ada satu trik untuk promosi yang di lakukan pihak Wisata Umbul Kemanten adalah dengan memberikan diskon kepada wisatawan yaitu yang bersama rombongan banyak pasti ada potongan harga semisal ada 20 orang seharusnya membayar dua ratus ribu tetapi di diskon menjadi 170 itulah trik yang di lakukan agar para wisatawan merasa senang dan di hargai”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

Dalam hal ini bisa di cermati dan di alami tentang promosi yang di lakukan pihak-pihak yang bersangkutan di Wisata Umbul Kemanten akan selalu memberikan terbaik untuk wisatawan dan juga promosi yang di lakukan akan terus berkembang untuk kemajuan supaya tidak ketinggalan dengan wisata-wisata alam lainnya terutama Umbul di kota Klaten.

Dari hasil promosi yang yang di lakukan pihak Wisata Umbul Kemanten sangat membuahkan hasil setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung semakin banyak, berikut adalah data wisatawananya:

Terlihat data di atas bisa di simpulkan bahwa efek dari sebuah tindakan promosi sangat berpengaruh, dari tahun 2020 sampai 2023 ada peningkatan yang sangat drastis sehingga keuntungan yang di peroleh pihak Bumdes Sinergi Sidowayah sangat banyak. Strategi komunikasi pemasaran inilah nanti menjadi perubahan yang sebelumnya tidak ada promosi dengan sosial media sekarang menjadi banyak peminatnya karena kebanyakan penasaran apa yang di unggah di sosmed.

3. Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Hubungan masyarakat dengan adanya suatu kemajuan desa sangat di butuhkan dan dukungan yang di peroleh dari warga masyarakat sangat membantu terutama kemajuan untuk wisata yang di desa. Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten adalah salah satu desa wisata dengan memiliki tiga sekaligus yaitu Siblarak, Kampung Dolanan, Wisata Umbul Kemanten. Yang paling rame adalah wisata Umbul Kemanten dengan keindahan alam asri dan air yang sebening kaca sehingga membuat para wisatawan yang mengunjungi sangat nyaman dan betah dan juga masyarakat Sidowayah sendiri justru masuk Gratis alasan itulah menjadikan masyarakat sangat mendukung penuh dengan adanya perkembangan dan kejauan wisata, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan :

“Masyarakat Desa Sidowayah ini sangat mendukung dengan adanya perkembangan desa wisata karena dengan alasan semakin maju maka para pengunjung dan wisatanya maka akan semakin banyak dan omset tersebut nantinya akan kembali di desa juga untuk masa depan selanjutnya”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, 28 agustus 2023)

Dalam hal ini terlihat bahwa antara BUMDes Sinergi Sidowayah dengan masyarakat sangat mempererat kerja sama dengan baik demi kemajuan desa wisata di era gempuran wisata-wisata umbul lainnya yang banyak terutama di Kabupaten Klaten. Sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Masyarakat Sidowayah sangat mendukung dengan perkembangan wisata tetapi sebelum ada persetujuan seperti itu perlu adanya Musyawarah Desa (MUSDES) untuk mengetahui isi hati masyarakat

yang di akan di sampaikan melalui pertemuan itu tetapi tanda kutip sangat menyetujui keputusan bersama dengan mendukungnya”

(Sumber : Hasil wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto SH selaku Kepala Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten)

“Hubungan masyarakat Desa Sidowayah dengan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah sangat dekat menjadikan desa wisata ini banyak yang mendukungnya karena nanti dampak positifnya akan kembali kepada masyarakatnya juga karena lebih di kenal banyak orang”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

Dari kedua informan di atas bisa di jelaskan dan simpulkan bahwa masyarakat sangat mendukung adanya desa Wisata Sidowayah karena dampak positifnya akan kembali. Berbeda ketika tidak ada dukungan justru makin ada dampak negatif perbincangan orang luar desa karena tidak ada wisata satupun yang ada. Pihak BUMDes Sinergi Sidowayah juga selalu berkomunikasi dengan pihak PEMDES, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Jadi sebelum adanya musyawarah Desa (MUSDES) dengan masyarakat pihak BUMDes Sinergi Sidowayah harus saling berkomunikasi dengan pihak PEMDES setelah di tanda tangani maka akan langsung di rencanakan dan di musyawarahkan, kebanyakan sudah pasti sangat mendukung masyarakatnya dan respon kita terutama saya sebagai Digital Marketing Sosial media sangat berpengaruh dalam hal ini terutama masyarakat yang berkomentar di akun sosmed langsung di respon secepat mungkin agar mersa di hargai”.

(Sumber: hasil wawancara dengan mas Panggih Prastiyo selaku Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten, 29 Agustus 2023)

“Hubungan masyarakat dengan BUMDes Sinergi Sidowayah sangat baik karena ada kerja sama yang sangat melekat sehingga menjadikan kuat untuk membangun desa Sidowayah ini menjadi desa Wisata sehingga masyarakat sangat mendukung dengan apa yang akan di bangun di desa Sidowayah ini”

(Sumber: hasil wawancara dengan Mas Alwan Nugroho selaku manajemen dan pengelola Wisata umbul Kemanten, 28 Agustus 2023)

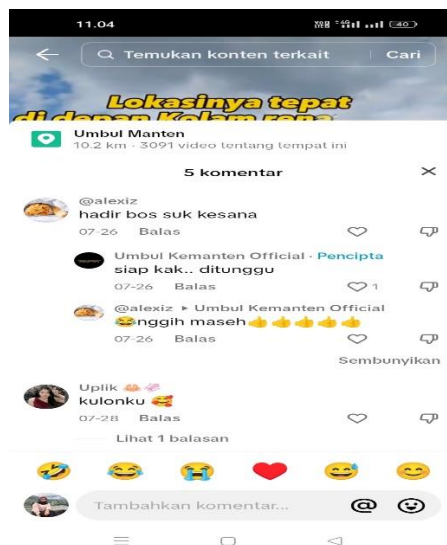
Sudah di paparkan dan di jelaskan secara rinci mengenai dukungan masyarakat dan hubungan masyarakat dengan BUMDes Sinergi Sidowayah mengenai kemajuan desa dalam membangun sehingga pengelola wisata akan membangun kemajuan Umbul Manten yang siap di kenal banyak orang dan menjadikan Daya Tarik Wisatawan untuk mengunjunginya baik lokal maupun manca negara.



Gambar 13 komentar netizen di postingan Instagram Umbul Kemanten dan

Respon dari pengelola medsos sangat cepat

Sumber: Postingan Instagram Wisata Umbul Kemanten



Gambar 14 komentar netizen di postingan TikTok Umbul Kemanten dan Respon dari pengelola medsos sangat cepat

Sumber: Postingan TikTok Wisata Umbul Kemanten

4. Pemasaran Langsung dan *Database (Direct and Database Marketing)*

Pemasaran langsung dengan menggunakan database seharusnya perlu tetapi pengelola Umbul Manten saat ini belum memadai baru jumlah orang wisatawan yang mengunjungi setiap harinya dengan menggunakan aplikasi *Iseller* untuk mengetahui berapa orang yang masuk dan nantinya akan di jumlahkan sebulan penuh untuk nama pengunjung belum saat ini, sebagaimana di ungkapkan salah satu informan:

“Saat ini untuk database nama wisatawan belum di adakan tetapi kedepanya pasti ada, yang di gunakan sekarang baru jumlah wisatanya yang tercatat di *Iseller* yaitu aplikasi untuk mengetahui jumlah orang dan harga yang nantinya di print di berikan kepada wisatawan”

(sumber: hasil wawancara dengan mas Alwan Nugroho selaku manajemen dan pengelola Wisata Umbul Kemanten, 28 agustus 2023)



Gambar 15 aplikasi *Iseller* admin untuk mencatat semua wisatawan atau pengunjung pada saat masuk wisata

Dalam hal ini terlihat bahwa database wisatawan umbul kemanten seharusnya perlu tetapi dengan belum terlaksananya tidak bisa menjadi penghalang untuk mencatat semua transaksi dengan jumlah pengunjung dengan aplikasi *Iseller*. Perlu di garis bawahi bahwa pemasaran langsung sangat fleksibel dari segi bentuk maupun waktu dalam penggunaannya, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Jadi pengelola Umbul Manten melakukan pemasaran langsung dengan para wisatawan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan Wisata Umbul Kemanten dan juga sangat fleksibel penggunaannya karena dengan tujuan lebih cepat menggunakannya”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, 28 agustus 2023)

Dalam hal ini bisa di paparkan bahwa pengelola melakukan pemasaran langsung dan database wisatawan sangat penting tetapi database saat ini belum ada karena masih terkendala dengan *budget* yang di gunakan dalam pengelolaan, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Seharusnya database para wisatawan seharusnya ada tetapi untuk saat ini pengelola Umbul Manten belum menyediakan sistem tersebut karena masih terkendala dengan *budget* dari pihak BUMDes Sinergi Sidowayah karena pemasaran langsung juga membutuhkan jumlah angka wisatawan jangka waktu panjang”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

“Database sangat perlu karena kita dapat mengetahui wisatawan dengan jumlah yang mengunjungi Wisata tersebut dan juga tempat tinggal dan menjadi bahan evaluasi selanjutnya dan untuk pemasaran langsung masih menggunakan media online sebagai interaksi untuk menarik daya tarik Wisatawan”

(Sumber: hasil wawancara dengan mas Panggih Prastiyo selaku Admin Digital Marketing Bumdes Sinergi Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten, 29 Agustus 2023)

Dalam hal ini bisa di lihat bahwa database wisatawan Umbul Kemanten seharusnya ada tetapi belum di laksanakan karena ada beberapa kendala, sebagaimana yang di ungkapakan salah satu informan:

“Database dan pemasaran langsung di Wisata Umbul Manten saat ini belum terlaksana dengan baik dan benar karena masih ada beberapa kendala di antaranya adalah kurangnya Admin sosial atau Digital marketing dalam mengurus karena tiga wisata di desa Sidowayah yang bukan fokus di salah satu tempat Wisata tersebut”

(Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto SH selaku Kepala Desa Sidowayah Kec polanharjo Kab Klaten)

5. Penjualan *Personal* (*personal Selling*)

Penjualan personal Pengelola Umbul Kemanten saat ini tidak ada karena sudah menggunakan media online yang di gunakan karena penjualan dengan metode saling tatap muka untuk menawarkan apapun tidak berlaku. Dengan perkembangan zaman saat masyarakat lebih cenderung dengan dunia teknologi di bandingkan dengan mulut ke mulut, Karena jualan dengan menggunakan sosial media lebih terjamin dan juga lebih praktis, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu Informan:

“Penjualan personal pengelola yakni BUMDes Sinergi Sidowayah untuk Mempromosikan Wisata Umbul Kemanten dengan masyarakat sudah tidak ada karena tidak berlaku saat ini karena sudah menggunakan media sosial saat ini karena lebih banyak peminatnya karena jangkauannya lebih luas”

(Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto SH selaku Kepala Desa Sidowayah Kec polanharjo Kab Klaten)

Dalam hal ini bisa di paparkan bahwa penjualan personal saat ini tidak berlaku karena daya saing yang sangat kuat dengan media sosial karena ada banyak alasan di antaranya adalah karena jaringan yang sangat luas menjadikan banyak orang mengetahui ada wisata Umbul di Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten yang sangat sejuk dengan pemandangan pepohonan sehingga membuat betah dan nyaman para wisatawan. Dalam konteks ini bisa di jadikan sebuah evaluasi karena sebagai bahan perubahan strategi pemasaran yang di gunakan, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Saat ini penjualan personal tidak berlaku karena sistem tersebut sudah kalah dengan teknologi di mana masyarakat lebih percaya dengan sistem online di dibandingkan tatap muka”

(Sumber: hasil wawancara dengan bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah, 28 Agustus 2023)

“Saat ini yang di gunakan Pengelola BUMDes Sinergi Sidowayah untuk memajukan Wisata Umbul Kemanten adalah dengan menggunakan media sosial karena banyaknya pengguna sehingga menjadikan kesempatan tau peluang di dibandingkan dengan penjualan personal yang kurang memadai dan sudah ketinggalan zaman pasti Wisata Umbul Manten jarang di minati dengan penjualan persolan yaitu penjualan dengan menggunakan tatap muka antara si penjual dengan calon pembeli jasa”

(sumber : hasil wawancara dengan bapak Edi Anggoro Sidik selaku Sekretaris BUMDes desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, 28 agustus 2023)

Dalam hal ini bisa di simpulkan bahwa media online atau sosmed lebih menguntungkan dari pada penjualan personal yaitu sistem tatap muka dan bisa dari mulut ke mulut. Daya tarik wisatawan lebih berdominan di media sosial yang sekarang, sebagaimana yang di ungkapkan salah satu informan:

“Saat ini lebih menguntungkan di media sosial dari pada di penjualan personal karena masyarakat lebih percaya apa yang di lihat di handphone dari pada orang yang promosi ataupun yang saling tatap muka, oleh karena itu BUMDes Sinergi Sidowayah sangat membutuhkan *Digital marketing* dalam memajukan Wisata Umbul Kemanten di media sosial”

(hasil : hasil wawancara dengan mas Panggih Prastiyo selaku Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah kec Polanharjo kab Klaten, 29 Agustus 2023)

“Penjualan personal sekarang kalah dengan aplikasi media sosial karena banyaknya masyarakat yang berpindah di situ maka pengelola Umbul Manten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah juga melakukan hal yang sama dengan promosi lewat medsos biar tidak ketinggalan dengan yang lainya karena saat ini banyaknya saingan terutama di bidang Wisata alam yang saat ini banyak di minati terutama kaum muda-mudi”

(Sumber: hasil wawancara dengan mas Alwan Nugroho selaku manajemen Wisata Umbul Kemanten, 28 agustus 2023)

Hal ini bisa di lihat dan di simpulkan bahwa penjualan personal kurang memadai karena daya saingan yang sangat kuat dengan media sosial saat ini yang pasti sudah banyak yang menggunakan baik dari kalangan anak-anak sampai dewasa.

C. Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti akan memaparkan kesamaan antara hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwa Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen bauran di antaranya adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*), Penjualan Personal (*personal Selling*).

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

Terdapat beberapa komponen bauran Strategi Komunikasi Pemasaran di antaranya yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah upaya untuk menarik pelanggan atau pengunjung dan pada umumnya iklan di buat bersifat kreatif agar dapat disukai para pelanggan atau pengunjung. *Advertising* wisata adalah sebuah iklan yang berisi informasi mengenai wisata suatu daerah atau negara yang memiliki tujuan untuk mendorong orang-orang agar berwisata di tempat itu. Strategi komunikasi pemasaran bauran ini menjelaskan bahwa pentingnya periklanan menggunakan sosmed dalam wisata agar lebih diketahui banyak masyarakat seluruh indonesia dan juga manca negara. Sehingga menjadikan Wisata Umbul Kemanten mengalami kemajuan yang sangat pesat di kota Klaten di era persaingan yang sangat banyak.

Pengelola melakukan Periklanan yang di buat dengan kreatif sangat penting karena dapat memikat hati para calon wisatawan Umbul Manten ketika melihat postingan di sosial media maka seseorang akan penasaran dan akan mengunjungi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di beberapa informan jadi periklanan yang di lakukan oleh pengelola Umbul Manten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah dengan menggunakan sosial media seperti *instagram, facebook, tik tok*, ketiga aplikasi tersebut yang saat ini banyak di minati para masyarakat sehingga menjadikan sebuah peluang dari Pengelola untuk mengiklankan Wisata Umbul Manten di dunia maya, yang nantinya akan menjadi Daya Tarik tersendiri bagi wisatawan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas yang di terapkan untuk tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan pelanggan terhadap suatu jasa dan produk sedangkan promosi penjualan wisata adalah bentuk komunikasi pemasaran dalam wisata yang tujuannya untuk memengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang di promosikan. Strategi komunikasi pemasaran bauran ini menjelaskan tentang pentingnya sebuah promosi penjualan atau *sales promotion* dalam membangun suatu wisata agar banyak yang mengunjungi. Promosi wisata itu ada beberapa strategi di gunakan agar banyak daya tarik tersendiri bagi masyarakat di antaranya adalah segmentasi (*segmenting*), penargetan (*targeting*), penentuan posisi (*positioning*), merek (*branding*) dari

keempat strategi tersebut di gunakan dalam promosi penjualan wisata bisa di simpulkan bahwa memikirkan tersebut harus matang.

Promosi penjualan yang di gunakan pengelola Umbul Manten adalah dengan menggunakan media sosial yaitu *instagram*, *facebook*, *TikTok*. Dengan ketiga aplikasi tersebut yang di jadikan sebagai bahan promosi dengan mengiklankan yang kreatif supaya masyarakat lebih penasaran. Tetapi harus memperhatikan empat strategi agar tidak salah meleset dari sasaran target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi promosi yang di lakukan dari beberapa informan pengelola Umbul Manten dengan menggunakan media sosial dan juga berkolaborasi dengan berbagai macam akun instagram di Kabupaten Klaten yaitu Explore Klaten, Dolan Klaten, Klaten kita. Ketiga akun *instagram* tersebut menjadi penyemangat bagi pengelola sosmed BUMDes Sinergi Sidowayah untuk terus mempromosikan Wisata Umbul Kemanten. Tetapi ada satu kendala untuk memaksimalkan karena masih kurangnya Digital Marketing untuk fokus di satu wisata karena satu orang masih manghandandel 3 wisata sekaligus sehingga kurangnya admid Digital Marketing atau admin Sosial Media di Wisata Umbul Kemanten.

c. Hubungan masyarakat (*Marketing public relation*)

Hubungan masyarakat, kegiatan penting, sponsor kegiatan, berita, acara, kegiatan pelayanan masyarakat dan media identitas perusahaan, pelayanan informasi telepon maupun internet. Atau bisa di artikan juga

sebagai suatu seni yang memiliki tujuan untuk membangun sebuah pengertian masyarakat luas agar menjadi lebih baik. Harapannya adalah agar timbulnya rasa percaya publik terhadap suatu lembaga atau organisasi yang lebih tinggi.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pengelola Umbul Manten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah hubungan masyarakat dengan perkembangan Wisata Umbul kemanten sangat mendukung dan respon atau *feedback* dari masyarakat baik sehingga pengelola wisata sangat bersemangat membangun Wisata Umbul Kemanten semakin bagus dan baik agar menarik daya wisatawan lebih banyak di bandingkan sebelum-sebelumnya dan respon pihak *Digital Marketing* Wisata Umbul Kemanten ketika netizen sosial media bertanya di akun Instagrmnya sangat cepat sehingga merasa di hargai.

d. Pemasaran langsung dan database (*Direct marketing and database*)

Pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan saat ingin memperoleh respons langsung dari konsumen. Dengan menerapkan pemasaran langsung atau *direct marketing*, perusahaan bisa mengenal target pasarnya dengan baik. Database adalah pendekatan sistematis untuk proses pengumpulan, konsolidasi, dan pemrosesan data konsumen. Sedangkan pemasaran langsung wisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan dan seluruh pemangku

kepentingannya. Database wisata adalah koleksi data yang di kelola sedemikian dari wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pengelola Umbul Manten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah bahwa pemasaran langsung dengan para wisatawan melalui media online yang di gunakan dan untuk database di Wisata Umbul Kemanten belum ada tetapi masih menghitung jumlah wisatanya belum untuk nama-namanya. Untuk mengetahui jumlah wisatawan yang masuk ada aplikasi yang di gunakan yaitu *iseller* sebagai loket masuk ke wisata.

e. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dengan menganalisa spesifikasi keperluan dan masalah yang diperlukan konsumen dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut serta memberikan presentasi yang akan pengetahuan dari yang dibutuhkan. Penjualan personal wisata adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pengelola dengan calon wisatawan untuk mempromosikan wisata yang di tuju.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Pengelola Umbul Manten BUMDes Sinergi Sidowayah bahwa saat ini untuk penjualan personal di Wisata Umbul Kemanten tidak di gunakan karena metode tersebut sudah tidak berlaku untuk saat ini karena sudah kalah dengan jaringan teknologi yang sudah sangat melekat di hati masyarakat yaitu

dengan cara media online yang di gunakan seperti *Instagram, Facebook, TikTok*.

2. Daya Tarik Wisatawan

Daya tarik mempunyai pengertian yaitu Abidin (2006) sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan keanekaragaman alam/budaya yang menjadi sasaran. Sedangkan wisatawan adalah orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya. Jadi bisa di simpulkan bahwa daya tarik wisatawan adalah seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan dan keanekaragaman alam maupun budaya (Romadona & Setiawan, 2020).

Ketertarikan wisatawan terhadap Wisata Umbul Kemanten merupakan hasil dari strategi yang di gunakan pihak-pihak BUMDes Sinergi Sidowayah dalam mengupayakan agar tidak bisa di saingi oleh Wisata-wisata lain di Kabupaten Klaten terutama wisata alam. Adapun manfaat dari pariwisata yaitu dapat menjadi sumber utama pendapatan masyarakat atau menjadi pemantik kegiatan yang menarik bagi pengembangan sektor lain, sehingga kegiatan ekonomi lainnya juga terfasilitasi. Adapun efek dari strategi yang di gunakan untuk perkembangan dan kemajuan wisata Umbul Kemanten dengan bertambahnya dan sangat meningkat jumlah para wisatawan setiap tahun sebagaimana yang di paparkan di tabel berikut ini:

BUMDesa SINERGI SIDOWAYAH
DESA SIDOWAYAH, KECAMATAN POLANHRJO, KABUPATEN
KLATEN

Email: bumdesasinegisidowayah@gmail.com 081364306233

TABEL JUMLAH
PENGUNJUNG ATAU WISATAWAN UMBUL KEMANTEN

No	BULAN	PENGUNJUNG ATAU WISATAWAN							
						TH. 2020	TH. 2021	TH. 2022	TH. 2023
1	Januari					2.159	3.116	13.942	24.921
2	Februari					4.470	5.806	7.379	12.732
3	Maret					2.076	11.205	9.211	18.635
4	April					0	7.906	5.255	19.918
5	Mei					0	8.218	24.760	16.072
6	Juni					0	5.378	16.473	21.987
7	Juli					0	0	17.829	20.675
8	Agustus					2.553	0	15.595	26.745
9	September					6.924	4.166	15.835	
10	Oktober					2.281	12.066	17.344	
11	Nopember					8.952	8.265	15.040	
12	Desember					8.250	4.204	16.543	
JUMLAH						37.665	70.330	175.206	161.685

Sumber: Dari pihak BUMDes Sidowayah kec Polanharjo Kab Klaten

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa uraian di atas membuahkan hasil penelitian maka dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pengelola Umbul Kemanten Polanharji Klaten dalam meningkatkan daya tarik wisatawan bisa di katakan belum cukup di media sosial, kurangnya keterbatasan akses jalan menuju wisata, masih terjadinya kendala pengelola dalam mempromosikan Wisata Umbul Manten di bandingkan dengan wisata alam lainnya di kabupaten Klaten.

Pengelola Umbul Manten yakni BUMDes Sinergi Sidowayah dengan pastinya menggunakan Strategi komunikasi Pemasaran dengan adanya teri tersebut peneliti mengetahui dengan cara observasi dan wawancara dan dokumentasi secara menyeluruh maka dapat di simpulkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh BUMDes Sinergi Sidowayah dengan menggunakan teori Kotler&Keller dengan kegiatan periklanan berupa pemasaran sosial media yaitu *Instagram, facebook, TikTok*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Admin Digital Marketing dengan melakukan kolaborasi tiga akun sosial media *Instagram* di Kabupaten Klaten yaitu *Explore Klaten, Dolan Klaten, Klaten kita*.

Hubungan masyarakat adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan cara pendudukan masyarakat tentang desa wisata yaitu desa Sidowayah dan juga membalas komentar para netizen di aplikasi *Instagram, TikTok, Facebook* karena masyarakat lebih di hargai. Pemasaran langsung dan

Database yang di lakukan pengelola Umbul Manten adalah BUMDes Sinergi Sidowayah dengan cara menggunakan sangat penting tetapi untuk saat ini tetapi nama wisatawan belum ada, meskipun tidak ada nama wisatawan tetapi ada aplikasi *ISeller* yaitu untuk mencatat jumlah wisatawan yang masuk yang nantinya akan di hitung dan di akumulasikan di akhir bulan di bandingkan dengan bulan sebelumnya. Penjualan personal saat ini tidak berlaku karena zamanya sudah berbeda di mana pada zaman dulu masih menggunakan media sistem offline dengan mulut ke mulut, penjualan tatap muka tetapi saat sudah menggunakan media online yang di gunakan begitupun yang di lakukan BUMDes Sinergi Sidowayah dalam pengelolaan Umbul Manten.

B. Saran

1. Bagi kepala desa Sidowayah sekaligus menjadi penasehat BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Peneliti berpendapat untuk kepala desa Sidowayah sekaligus penasehat BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten untuk selalu memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan-karyawan agar selalu melestarikan Wisata Umbul Kemanten agar lebih bagus dari pada sebelumnya dalam segi apapun mulai dari keamanan, kenyamanan, kebersihan, kerapian.

2. Bagi Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Peneliti berpendapat untuk Admin Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten untuk selalu membuat konten-

konten yang kreatif lagi di sosial media sebagai periklanan dan menjadi promosi Wisata Umbul Kemanten agar masyarakat lebih tertarik untuk mengunjunginya dan bisa menjadikan ladang ekonomi atau omset bagi desa jika wisatawan membludak.

3. Bagi pengelola Wisata Umbul Kemanten dan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Peneliti berpendapat untuk Manajemen pengelola Wisata Umbul Kemanten dan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten untuk selalu melakukan kebersihan, keamanan, kerapian parkir dan penambahan lahan dan kenyamanan wisata agar para wisatawan yang mengunjungi tidak merasa bosan dan juga jenuh. Melakukan persurvean ke tempat wisata agar lebih di tingkatkan lagi fasilitas yang lebih banyak agar wisatawan merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R., & Arif, M. C. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131–144. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11477>
- Adiputra, I. G., & Marshall, D. N. (2022). Pengembangan Desa Wisata Di Desa Cihanjuang Rahayu Menuju Pariwisata Kerakyatan Berkelanjutan Di Kabupaten Bandung Barat. *Prosiding Serina*, 1221–1226. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19895>
- Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image Caffe Angkringan Nook Rantau Prapat. *Ilmu Sosial*, 2(2), 1475–1482.
- Bedjo, S., Hendro, F., & Putro, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran model nice untuk bisnis bermodal kecil dalam meraih konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(07), 71–80. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/500/364>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2019). *Ebook Komunikasi Pemasaran menjelaskan tentang fenomena komunikasi zaman saat ini*.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hapsari, Niken Tri & Sandra, M. (2019). *Seluk-beluk promosi & bisnis : cerdas beriklan untuk usaha kecil & menengah*. 120.
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Kristanto, T., & Muliawati, C. (2017). Rachman Arief 3) , dan Syaiful Hidayat 4) Jurusan Teknik Informatika, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya 1),3) Jurusan Teknik Kimia, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya 2) Jurusan Teknik Informatika, Universitas Dr. Soetomo 4) Jl. Arief Rachman Hakim. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2. http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1770/STRATEGI-PENINGKATAN-OMSET-UKM-PERCETAKAN-DENGAN-PENDEKATAN-ANALISIS-SWOT%0Ahttp://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1770
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand

- Berlian Mulia Di Semarang). *Komunikasi Dan Ilmu Politik*, 83–98.
- Muksin, K. (2019). tujuan pariwisata dan daya tarik wisata. *Sosial*, 147(March), 11–40.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riyanto, B. (2018). Optimalisasi Media Sosial dalam promosi Obyek Wisata di desa Sidowayah Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten. *Artikel Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(21), 1–9.
- Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). Communication of Organizations in Organizations Change’s Phenomenon in Research and Development Institution. *Journal Pekommas*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050110>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Vernadeina, R. R. A. I., & Vernideani, R. R. A. I. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Mensosialisasikan Program “Enjoy Jakarta” Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dki Jakarta. *Sebatik*, 23(2), 641–645. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.821>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Wijaya H. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Di Toko Atiq Homeklik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Analisis Swot. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 61–72. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/328>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

A. Kepala Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Narasumber : Mujahid Jaryanto S.H.
 Jabatan : Kepala Desa Sidowayah
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 57 Tahun
 Tanggal Wawancara : 28 Agustus 2023
 Lokasi Wawancara : Kantor Balai Desa Sidowayah

Pertanyaan

1. Bagaimana yang bapak lakukan sebagai kepala desa untuk periklanan desa Sidowayah terutama untu Wisata Umbul Kemanten?

Yang pastinya kita punya Admin Digital Marketing yang di tugaskan untuk mengiklankan Wisata-Wisata di desa Sidowayah terutama Umbul Kemanten dengan berhubungan dengan Dinas pariwisata Kab Klaten untuk memasarkan terkait Wisata Umbul Kemanten baik di sebuah *Event-event*.

2. Bagaimana iklan yang di gunakan di desa Sidowayah terutama Wisata Umbul Kemanten dalam menghadapi persaingan dengan umbul-umbul lainnya di Klaten, menurut bapak sebagai kepala desa?

karena Wisata Umbul Kemanten di era persaingan umbul-umbul lainnya di kab Klaten karena alasanya alamiahnya tidak ada duanya karena kebanyakan umbul sekarang ini sudah buatan manusia.

3. Strategi apa saja yng di lakukan bapak sebagai kepala desa wisata Sidowayah dalam mempromosikan Umbul Kemanten?

memanfaatkan peluang dengan adanya media sosial untuk mempromosikan Wisata Umbul Kemanten agar lebih menarik daya wisatanya lebih banyak di bandingkan dengan sebelumnya, promosi yang di gunakan adalah *Instragram, facebook, Tik Tok*.

4. Bagaimana tahapan untuk mempromosikan wisata Umbul Kemanten yang bapak lakukan sebagai kepala desa Sidowayah?

untuk tahapan promosi yang di lakukan adalah tentang sejarah dari wisata itu sendiri yang sangat menarik menjadikan magnet untuk para wisatawan mengunjungi dengan rasa penasaran dengan keindahan lingkungan yang sangat asri dan rindang dengan pepohonan yang besar, air sebening kaca dengan kesegarannya dari sumber mata airnya.

5. Apa saja yang bapak lakukan sebagai kepala desa Sidowayah untuk keberhasilan

event marketing atau acara pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di Wisata Umbul Kemanten?

acara yang di laksanakan di Umbul Kemanten adalah mengadakan Grebek kupatan, santunan anak yatim, Marhaban Ya ramadhan.

6. Bagaimana pengalaman bapak selama menjabat sebagai kepala desa Sidowayah dalam melakukan perkembangan Wisata Umbul Kemanten?

Wisata Umbul Kemanten tanpa kita promosikan sebenarnya sudah bisa karena daya tarik hipnotisme sangat kuat karena tanpa campur tangan manusia yaitu benar-benar dari alam dan sumber mata airnya dari perut bumi berbeda dengan umbul-umbul lainnya yang sudah dari buatan manusia seperti kolam renang dari keramik.

7. Apakah masyarakat mendukung dengan adanya perkembangan Wisata Umbul Kemanten di desa Sidowayah, bagaimana menyikapinya pak?

masyarakat Sidowayah sangat mendukung dengan perkembangan wisata wisata tetapi sebelum ada persetujuan seperti itu perlu adanya musyawarah bersama (MUBES) untuk mengetahui isi hati masyarakat yang di akan di sampaikan melalui pertemuan itu tetapi tanda kutip sangat menyetujui keputusan bersama dengan mendukungnya.

8. Apa yang bapak kepala desa (kades) gunakan untuk pemasaran online di Wisata Umbul Kemanten ini?

media sosial saat ini banyak di minati banyak orang baik anak-anak sampai dewasa oleh karena itu untuk memajukan suatu tempat wisata

harus dengan bantuan media sosial dengan melakukan riset pemasaran online yang di lakukan untuk menambah wisatawan yang ingin mengunjungi karena terlihat menarik di lihat di sosmed sehingga menjadikan penasaran.

9. Sosial media apa yang cocok untuk digunakan untuk ajang promosi Wisata Umbul Kemanten?

Istagram, tik tok, facebook ketiga aplikasi tersebut yang cocok dan pas di gunakan.

10. Apakah pemasaran yang di lakukan untuk Wisata Umbul Kemanten perlu adanya data database jumlah wisatawan supaya lebih ramai di bandingkan sebelumnya pak?

Database dan pemasaran langsung di Wisata Umbul Kemanten saat ini belum terlaksana dengan baik dan benar karena masih ada beberapa kendala di antaranya adalah kurangnya Admin sosial atau Digital marketing dalam mengurus karena tiga wisata di desa Sidowayah yang bukan fokus di salah satu tempat Wisata tersebut.

11. Bagaimana cara yang di gunakan pemasaran langsung dengan wisatawan pak?

pemasaran langsung yang di gunakan adalah dengan melakukan musyawarah bersama dengan masyarakat dengan baik.

12. Apakah bapak sebagai kepala desa (kades) pernah melakukan penjualan pribadi kepada rekan-rekan kerja ataupun ke masyarakat dengan cara mempromosikan Wisata Umbul Kemanten?

penjualan personal di BUMDes Sinergi Sidowayah untuk Mempromosikan Wisata Umbul Kemanten dengan masyarakat sudah tidak ada karena tidak berlaku saat ini karena sudah menggunakan media sosial saat ini karena lebih banyak peminatnya karena jangkauanya lebih luas.

13. Bagaimana tanggapan bapak sebagai kepala desa (KADES) jika ada seorang pegawai BUMDes Sinergi Sidowayah melakukan penjualan secara pribadi?

Tidak boleh dan untuk masyarakat desa sidowayah di gratisi masuk tanpa ada pembayaran.

B. Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Narasumber : Hartaya
 Jabatan : Direktur Bumdes Desa Sidowayah
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 46 Tahun
 Tanggal Wawancara : 28 Agustus 2023
 Lokasi Wawancara : Kantor Bumdes Sidowayah

Pertanyaan

1. Periklanan apa yang di lakukan bumdes desa sidowayah dalam mempromosikan wisata umbul kemanten?

Mengiklankan wisata umbul kemanten di sosmed ada juga cara yang di lakukan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah ini dalam kemajuan wisata dengan cara mengikuti event-event yang di laksanakan oleh bupati Klaten sehingga nanti banyak masyarakat tertarik selain orang Klaten tau ada Wisata umbul dengan masih melekat sejarah yang sampai saat ini dan juga panorama yang indah, sejuk, asri bercampur aduk di dalamnya.

2. Bagaimana cara menggunakan iklan tersebut dengan baik sehingga menjadikan daya tarik wisatawan tersendiri?

Dengan cara membuat periklanan yang menarik agar orang melihat bisa berwisata di Wisata Umbul Kemanten.

3. Promosi apa saja yang di gunakan bumdes desa sidowayah untuk kemajuan wisata umbul kemanten?

Dengan memberikan diskon.

4. Strategi apa sebagai pondasi utama untuk mempertahankan kualitas citra wisata umbul kemanten yang di lakukan BUMDes Sinergi Sidowayah?

promosi yang di lakukan adalah dengan membuat konten yang bagus dan menggratisi masyarakat masuk.

5. Acara yang di selenggarakan bumdes mengenai promosi wisata di desa sidowayah terutama umbul kemanten, apakah selalu berhasil pak?

acara yang laksanakan untuk kemajuan Wisata Umbul Kemanten selalu berhasil.

6. Pengalaman selama acara berlangsung bagaimana yang di rasakan pak?

pengalaman yang saya dapatkan menjadi seorang Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah untuk kemajuan Wisata Umbul Kemanten adalah sangat membanggakan karena saat ini banyak masyarakat terutama anak muda baik dalam satu kota maupun luar kota banyak mengunjungi dan pengalaman yang saya dapatkan bisa memberikan arahan kepada tim pihak Wisata tersebut.

7. Apakah masyarakat mendukung dengan adanya perkembangan wisata umbul kemanten di desa sidowayah, bagaimana bapak menyikapinya?

hubungan masyarakat desa Sidowayah dengan pihak BUMDes Sinergi Sidowayah sangat dekat menjadikan desa wisata ini banyak yang mendukungnya karena nanti dampak positifnya akan kembali kepada masyarakatnya juga karena lebih di kenal banyak orang.

8. Apa yang di lakukan pemasaran online umbul kemanten pak?

media sosial saat ini sangat berpengaruh dan memberikan kemudahan terutama bagi Karyawan BUMDes Sinergi Sidowayah terhadap yang bertugas di unit-unit untuk selalu mengawasi dalam proses interaksi dengan para wisatawan dalam menghitung jumlahnya dan lain-lain.

9. Sosial media apa yang cocok untuk pemasaran wisata umbul kemanten?

Instagram, facebook, tik tok.

11. Apakah pemasaran yang di lakukan untuk umbul kemanten perlu adanya data database wisatawan supaya lebih ramai dari pada sebelumnya pak?

perlu tetapi untuk saat ini belum ada.

12. Bagaimana cara yang di gunakan pemasaran langsung dengan wisatawan pak?

yang di lakukan adalah dengan menggunakan online seperti email kepada wisatawan.

13. Apakah pernah melakukan penjualan langsung dengan seseorang secara personal pak?

saat ini penjualan personal tidak berlaku karena sistem tersebut sudah kalah dengan teknologi di mana masyarakat lebih percaya dengan sistem online di bandingkan tatap muka.

14. Bagaimana jika ada yang melakukan penjualan personal pak?

Tidak ada karena sudah ada peringatan jika melakukan dan saat ini tidak ada penjualan personal karena sudah menggunakan metode online tidak offline.

C. Sekretaris BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Narasumber : Edi Anggoro Sidik
 Jabatan : Sekretaris Bumdes Desa Sidowayah
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 57 Tahun
 Tanggal Wawancara : 28 Agustus 2023
 Lokasi Wawancara : Kantor Bumdes Sidowayah

Pertanyaan

1. Periklanan apa yang di lakukan sekretaris bumdes untuk promosi umbul kemanten?

Jadi periklanan yang di lakukan di Wisata Umbul Kemanten dulu pertama kali awal di bangun pihak BUMDes tidak melakukannya justru wisatanya yang mengiklankan dengan cara mengupload di media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook*.

2. Bagaimana cara menggunakan iklan tersebut dengan baik sehingga menjadikan daya tarik wisatawan tersendiri?

iklan yang baik adalah dengan menggunakan konten yang kreatif agar banyak minat daya tarik masyarakat sehingga menjadi pengunjung setia Wisata Umbul Kemanten.

3. Promosi apa saja yang di lakukan sekretaris bumdes desa sidowayah untuk kemajuan wisata umbul kemanten?

Ada banyak alasan mengapa menggunakan media sosial sebagai bahan promosi Wisata Umbul Kemanten karena lebih mudah, jangkauan lebih luas, biaya iklan yang sangat rendah, mudah berinteraksi dengan masyarakat, dan jangka panjang. Promosi yang di gunakan dengan media *Instagram, Facebook, Tik Tok*.

4. Strategi apa yang di gunakan untuk menarik wisatawan umbul kemanten di era banyaknya persaingan wisata umbul-umbul di klaten?

mata air tidak ada yang bisa mengalahkan Wisata Umbul kemanten.

5. Apa saja yang di lakukan untuk keberhasilan *event marketing* atau acara pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di umbul kemanten?

acara yang pernah di selenggarakan di Wisata Umbul Kemanten ini artis ibu kota Irfan Hakim, Fadlan Khan, Alshad Ahmad pernah mengunjungi dan itupun tanpa di undang BUMDes Sinergi Sidowah untuk mempromosikan akan tetapi kemauan sendiri dan dari itu bisa di jadikan pengalaman senang sekali karena wisata ini bisa sampai seluruh Indonesia mengetahui meskipun tempatnya di desa yang tidak terlalu dekat dengan kota tetapi justru menjadikan Daya tarik Wisatawan untuk mengunjunginya.

6. Pengalaman apa saja yang di rasakan dan di alami dengan acara marketing atau pemasaran untuk promosi umbul kemanten?

pengalaman yang saya dapatkan adalah erring mengikuti pertemuan dengan orang-orang penting dan juga bisa mengetahui perkembangan wisata dengan baik.

7. Apakah masyarakat mendukung dengan adanya perkembangan wisata umbul kemanten di desa sidowayah, bagaimana bapak menyikapinya?

sangat mendukung dengan adanya desa wisata di Sidowayah ini.

8. Apakah perlu adanya pemasaran dengan system jaringan online untuk memperluas promosi wisata umbul kemanten?

perlu karena saat ini banyak menggunakan system online di bandingkan offline.

9. Media sosial apa yang di gunakan untuk pemasaran wisata umbul kemanten?

Istagram, facebook, tik tok.

10. Apakah pemasaran yang di lakukan untuk umbul kemanten perlu adanya data database wisatawan supaya lebih ramai dari pada sebelumnya pak?

perlu tetapi untuk saat ini belum ada karena masih terkendala budget.

11. Bagaimana cara yang di gunakan pemasaran langsung dengan wisatawan pak?

pemasaran langsung dengan para wisatawan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan Wisata Umbul Kemanten dan juga sangat fleksibel penggunaanya karena dengan tujuan lebih cepat menggunakannya.

12. Apakah pernah melakukan penjualan langsung dengan seseorang secara personal pak?

Tidak ada karena sudah menggunakan media online system tersebut sudah tidak laku saat ini.

13. Bagaimana jika ada yang melakukan penjualan personal pak?

Di jamin tidak ada karena sudah ada system online saat ini.

D. Admin Digital Marketing atau Admin Sosmed BUMDes Sinergi Sidowayah
Kec Polanharjo Kab Klaten

Narasumber : Panggih Prastiyo
Jabatan : Admin Sosmed atau Digital Marketing Wisata Desa
Sidowayah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 32 Tahun
Tanggal Wawancara : 29 Agustus 2023
Lokasi Wawancara : Kantor Bumdes Sidowayah

Pertanyaan

1. Periklanan apa yang di lakukan admin sosmed dalam mempromosikan wisata umbul kemanten mas?

periklanan Wisata Umbul Kemanten selama 4 bulan ini dengan devisi baru masih berkembang terutama media sosial Instagram dengan memposting setiap hari konten-konten yang bagus sehingga nanti akan menjadikan masyarakat melihatnya tertarik dan akan berwisata.

2. Bagaimana cara menggunakan iklan tersebut dengan baik sehingga menjadikan daya tarik wisatawan tersendiri mas?

Iklan yang di gunakan adalah dengan memberikan tontonan di media sosial dengan menarik agar orang yang melihatnya penasaran.

3. Promosi apa saja yang di gunakan di umbul kemanten mas?

Promosi yang di gunakan untuk Wisata Umbul Kemanten adalah menggunakan sosial media dengan aplikasi istagram, facebook, tik tok tetapi yang masih aktif setiap hari di gunakan adalah istagram. Dengan membuat konten yang menarik untuk para netizen karena hal tersebut yang saat ini banyak di minati para masyarakat baik kalangan anak-anak sampai orang dewasa.

4. Strategi apa yang di gunakan untuk meningkatkan wisatawan lebih banyak di bandingkan sebelumnya mas?

Dengan cara berkolaborasi dengan tiga akun besar di kota Klaten yaitu *Explor Klaten*, *Dolan Klaten*, *Klaten Kita*.

5. Bagaimana tahapan untuk mempromosikan wisata umbul kemanten mas?

Membuat jadwal konten Wisata yang unik.

6. Apa saja yang di lakukan admin sosmed untuk keberhasilan event marketing atau acara pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan?

Yang pasti ikut merayakan sebuah acara dengan maksimal mungkin terutama untuk branding-branding Wisata.

7. Sebagai admin sosmed wisata pengalaman apa saja yang bapak dapatkan selama ini?

pengalaman yang di dapatkan menjadi Admin Digital Marketing atau Admin Sosmed di BUMDes Sinergi Sidowayah ini adalah sebuah hal baru karena sebelumnya saya belum pernah, akan tetapi di sini belajar lebih giat dengan mengetahui mengatur sosmed bagaimana caranya ada banyak lagi karena pengalaman bisa di dapatkan adalah dengan memanfaatkan suatu peluang yang di depan mata.

8. Apakah masyarakat mendukung dengan adanya perkembangan wisata umbul kemanten di desa sidowayah, bagaimana bapak menyikapinya?

sangat mendukung dengan adanya desa wisata Sidowayah

9. Sosial media apa yang cocok untuk pemasaran wisata umbul kemanten?

Instagram, facebook, tik tok.

10. Apakah pemasaran yang di lakukan untuk umbul kemanten perlu adanya data database wisatawan supaya lebih ramai dari pada sebelumnya mas?

Database sangat perlu karena kita dapat mengetahui wisatawan dengan jumlah yang mengunjungi Wisata tersebut dan juga tempat tinggal dan menjadi bahan evaluasi selanjutnya dan untuk pemasaran langsung masih menggunakan media online sebagai interaksi untuk menarik daya tarik Wisatawan.

11. Bagaimana cara yang di gunakan pemasaran langsung dengan wisatawan dan apakah perlu dengan media Mas?

perlu media karena saat ini banyak di minati para masyarakat terutama anak muda.

12. Apakah pernah melakukan penjualan langsung dengan seseorang secara penjualan personal?

saat ini lebih menguntungkan di media sosial dari pada di penjualan personal karena masyarakat lebih percaya apa yang di lihat di handphone dari pada orang yang promosi ataupun yang saling tatp muka, oleh karena itu BUMDes Sinergi Sidowayah sangat membutuhkan digital marketing karena untuk menjembatani dalam memajukan Wisata Umbul Kemanten di media sosial.

13. Bagaimana jika ada yang melakukan penjualan personal mas?

Tidak ada karena semua sudah menggunakan media online di bandingkan dengan tatap muka.

E. Manajemen Wisata Umbul Kemanten Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten

Narasumber : Alwan Nugroho S.pd.I

Jabatan : Manajemen Umbul Kemanten

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tanggal Wawancara : 28 Agustus 2023

Lokasi Wawancara : Kantor Bumdes Sidowayah

pertanyaan

1. Periklanan apa yang di lakukan manajemen dalam mengembangkan wisata umbul kemanten mas?

Jadi saat ini yang paling di gandrungi media sosial media yaitu tik tok dan Instagram berbeda dengan Facebook yang sudah tidak banyak pengguna namun para pihak iklan Wisata Umbul kemanten akan terus

mengiklankan di ketiga media sosial tersebut karena kita tidak tau rezeki yang mana.

2. Bagaimana cara menggunakan iklan tersebut dengan baik sehingga menjadikan daya tarik wisatawan tersendiri mas?

Dengan cara memberikan konten yang terbaik untuk masyarakat sehingga nanti menjadikan pengunjung dan wisatawan di Wisata Umbul Kemanten.

3. Promosi apa saja yang di lakukan manajemen untuk kemajuan wisata umbul kemanten?

saya sebagai manajemen Wisata Umbul Kemanten ini sangat mengerti untuk promosi wisata ini menggunakan medsos yang saat ini banyak di minati masyarakat terutama anak muda seperti Insagram, facebook, tik Tok. Dengan hal yang sama dengan periklanan yang di lakukan jadi ada sangkut pautkan dan tidak bisa di pisahkan.

4. Strategi apa yang di gunakan untuk menarik wisatawan umbul kemanten di era banyaknya persaingan wisata umbul-umbul lainnya di klaten ini mas?

Strategi yang di gunakan adalah dengan melakukan promosi di sosial media.

5. Apa saja yang di lakukan untuk keberhasilan event marketing atau pemasaran untuk promosi wisata umbul kemanten mas?

Acara yang di selenggarakan baik dari worksop dan lain-lian selalu berhasil.

6. Bagaimana pengalaman mas selama ini menjadi manajemen dalam menghandle wisata umbul kemanten ?

pengalaman sangat banyak di Wisata Umbul Kemanten ini sangat banyak terutama dalam manghandle ketiga wisata di desa Sidowayah harus extra power yang harus di kerjakan tetapi dari itu semua di jadikan sebuah pengalaman yang di jadikan untuk kedepanya.

7. Apakah masyarakat mendukung dengan adanya perkembangan wisata umbul kemanten di desa sidowayah, bagaimana mas menyikapinya?

hubungan masyarakat dengan BUMDes Sinergi Sidowayah sangat baik karena ada kerja sama yang sangat melekat sehingga menjadikan kuat untuk membangun desa Sidowayah ini menjadi desa Wisata sehingga masyarakat sangat mendukung dengan apa yang akan di bangun di desa Sidowayah ini.

8. Apa yang di lakukan manajemen pemasaran online umbul kemanten mas?
sama seperti jawaban lainnya yaitu dengan menggunakan medsos.
9. Sosial media apa yang cocok untuk pemasaran wisata umbul kemanten mas?

Instagram, facebook, Tik tok.

11. Apakah pemasaran yang di lakukan untuk umbul kemanten perlu adanya data database wisatawan supaya lebih ramai dari pada sebelumnya mas?

saat ini untuk database nama wisatawan belum di adakan tetapi kedepanya pasti ada, yang di gunakan sekarang baru jumlah wisatanya yang tercatat di aplikasi Iseller yaitu aplikasi untuk mengetahui jumlah orang dan harga yang nantinya di print di kasih ke wisatawan.

10. Bagaimana cara yang di gunakan pemasaran langsung dengan wisatawan dan apakah perlu dengan media mas?

perlu karena saat ini yang di gunakan adalah media dan secara offline sudah tidak berlaku lagi.

11. Apakah pernah melakukan penjualan langsung dengan seseorang secara penjualan personal?

penjualan personal sekarang kalah dengan aplikasi media sosial karena banyaknya masyarakat yang berpindah di situ maka pihak BUMDes Sinergi Sidowayah juga melakukan hal yang sama dengan promosi lewat medsos biar tidak ketinggalan dengan yang lainnya karena saat ini banyaknya saingan terutama di bidang Wisata alam yang saat ini banyak di minati terutama kaum muda-mudi.

12. Bagaimana jika ada yang melakukan penjualan personal?

Jawab: saat ini tidak ada penjualan personal untuk Wisata Umbul Kemanten.

F. Wisatawan 1 di Wisata Umbul Kemanten

Nama Narasumber : Eko Edi

Umur : 22 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta

Jenis kelamin : Laki-laki

Alamat : Dimoro, Klaseman, Gatak, Sukoharjo

Tanggal Wawancara : 4 september 2023

Lokasi wawancara : Obyek Wisata Umbul Kemanten desa Sidowayah
Kec Polanharjo Kab Klaten

Pertanyaan

1. Apakah kakak sering berwisata di umbul Kemanten?

Jawab: sering

2. Apa alasannya mengunjungi tempat wisata umbul kemanten?

Jawab: Karena pemandangan yang sangat indah di bandingkan lainnya airnya segar di sini.

3. Dari mana kakak tau info tentang wisata umbul kemanten?

Jawab: *Instagram*

4. Apakah kakak tau sosial media apa yang di pakai untuk promosi umbul kemanten ini? Sebutkan ?

Jawab: *Instagram dan tik tok*

5. Di kota Klaten ada banyak wisata umbul, kenapa kakak memilih berwisata di umbul kemanten di bandingkan dengan yang lainnya?

Jawab: menurut saya umbul Kemanten ini tanpa ada buatan manusia dan masih asri pemandangannya.

6. Apa ada pembeda wisata umbul Kemanten dengan umbul-umbul lainnya di kota Klaten?

Jawab: untuk pembeda lebih ke pemandangannya dan belum kecampuran dengan buatan manusia.

7. Apakah kakak merasa senang dengan wisata umbul Kemanten?

Jawab: sangat senang

8. Apakah kakak merasa nyaman dengan wisata umbul Kemanten?

Jawab: nyaman

9. Fasilitas apa saja yang kakak sukai di wisata umbul Kemanten ?

Jawab: kuliner murah dan banyak, kolam Umbulnya, tempat parkir luas.

10. Berapakah jarak rumah ke objek wisata umbul kemanten ?

Jawab: 12 km.

11. Tarif yang dikeluarkan untuk masuk wisata umbul kemanten ini apakah menurut kakak layak dan wajar? Alasannya

Jawab: layak dan wajar karena dengan tarif begitu bisa menikmati keindahan alam sesejuk ini.

12. Bagaimana kenyamanan obyek wisata umbul Kemanten dari segi keamanan, tempat parkir, kebersihan, ruang ganti, warung kuliner, Pelayanan penjaga loket, kamar mandi?

Jawab: dari segi kewanamanan masih kurang karena tidak ada penjaga terutama di tas para pengunjung atau wisatawan, tempat parkir aman masih luas, kebersihannya juga bersih, ruang ganti juga banyak, warung kuliner juga murah dan banyak pilihannya, pelayanan penjaga loket juga sangat ramah, kamar mandi bersih dan banyak.

13. Bagaimanakah atraksi obyek wisata umbul kemanten ini di bandingkan dengan umbul lainnya di kota Klaten sehingga kakak bisa tertarik mengunjunginya?

Jawab: karena di sini tempat pemandian yang sangat alami di bandingkan dengan lainnya sudah tercampur tangan manusia atau buatan.

14. Apa saja menurut kakak fasilitas yang harus di tingkatkan lagi agar lebih menarik?

Jawab: pelebaran tempat untuk wisatawan atau pengunjung tempat istirahat kurang.

15. Bagaimana tanggapan kakak kedepannya untuk wisata umbul kemanten ini agar lebih baik dan banyak yang mengunjungi?

Jawab: lebih sering-sering membuat iklan dan promosi di sosial media dan juga mempercantik tempat Wisata Umbul Kemanten ini.

G. Wisatawan 2 di Wisata Umbul Kemanten

Nama Narasumber : Alex, Brian, Agus
 Umur : 25, 26, 25
 Pekerjaan : Pegawai Swasta
 Jenis kelamin : Laki-laki
 Alamat : Watu Gede, Tangkil, Kemalang, Klaten
 Tanggal Wawancara : 4 september 2023
 Lokasi wawancara : Obyek Wisata Umbul Kemanten desa Sidowayah
 Kec Polanharjo Kab Klaten

Pertanyaan

1. Apakah kakak sering berwisata di umbul Kemanten?
 Jawab: sering banget
2. Apa alasannya mengunjungi tempat wisata umbul kemanten?
 Jawab: tempat Healing murah meriah
3. Dari mana kakak tau info tentang wisata umbul kemanten?
 Jawab: dari teman dan sosmed
4. Apakah kakak tau sosial media apa yang di pakai untuk promosi umbul kemanten ini? Sebutkan ?
 Jawab: *Instagram dan Tik tok.*
5. Di kota Klaten ada banyak wisata umbul, kenapa kakak memilih berwisata di umbul kemanten di andingkan dengan yang lainnya?
 Jawab: lebih murah tarik masuknya dan juga pemandangan indah juga.
6. Apa ada pembeda wisata umbul Kemanten dengan umbul-umbul lainnya di kota Klaten?
 Jawab: Lebih asri di sini.
7. Apakah kakak merasa senang dengan wisata umbul Kemanten?
 Jawab: Senang
8. Apakah kakak merasa nyaman dengn wisata umbul Kemanten?
 Jawab: Nyaman.
9. Fasilitas apa saja yang kakak sukai di wisata umbul Kemanten ?

Jawab: Semuanya serba murah meriah.

10. Berapakah jarak rumah ke objek wisata umbul kemanten ?

Jawab: 7 km

11. Tarif yang dikeluarkan untuk masuk wisata umbul kemanten ini apakah menurut kakak layak dan wajar? Alasannya

Jawab: layak dan wajar sesuai dengan isi dompet

12. Bagaimana kenyamanan obyek wisata umbul Kemanten dari segi keamanan, tempat parkir, kebersihan, ruang ganti, warung kuliner, Pelayanan penjaga loket, kamar mandi?

Jawab: keamanan aman sih, tempat parkir kurang konduktif, kebersihan ok, ruang ganti kurang sih karena terkadang banyak yang antri, kuliner di sini sangat murah, pelayanan penjaga loket sangat ramah , kamar mandi bagus dan bersih.

13. Bagaimanakah atraksi obyek wisata umbul kemanten ini di bandingkan dengan umbul lainnya di kota Klaten sehingga kakak bisa tertarik mengunjunginya?

Jawab: karena di sini tempat pemandian yang sangat alami di bandingan dengan lainnya sudah tercampur tangan manusia atau buatan.

14. Apa saja menurut kakak fasilitas yang harus di tingkatkan lagi agar lebih menarik?

Jawab: tempat istirahat di tata lagi dan parkir di konduktifkan.

15. Bagaimana tanggapan kakak kedepanya untuk wisata umbul kemanten ini agar lebih baik dan banyak yang mengunjungi?

Jawab: ada pengawasnya lebih mengarah lagi.

Lampiran 2 Dokumentasi

Dokumentasi

Obyek Wisata Umbul Kemanten di Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten



Loket masuk Wisata Umbul Kemanten dari arah Selatan



Loket Masuk Wisata Umbul Kemanten dari arah Utara



Menu Kuliner di Warung Wisata Umbul Kemanten



Wawancara dengan Bapak Mujahid Jaryanto S.H. Selaku kepala Desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten. Senin 28 Agustus 2023, di Kantor Desa Sidowayah



Wawancara dengan Bapak Hartaya Selaku Direktur BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten. Senin 28 Agustus 2023, di kantor BUMDes Sinergi Sidowayah



Wawancara dengan Bapak Edi Anggoro Sidik Selaku Sekretaris BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, Senin 28 Agustus 2023, di Kantor BUMDes Sinergi Sidowayah



Wawancara dengan Mas Panggih Prastiyo Selaku Admin Sosial Media atau Digital Marketing BUMDes Sinergi Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten, Selasa 29 Agustus 2023, Di kantor BUMDes Sinergi Sidowayah



Wawancara dengan Mas Alwan Nugroho selaku Manajemen Wisata Umbul kemanten Sidowayah Polanharjo Klaten. Senin 28 Agustus 2023, di kantor BUMDes Sinergi Sidowayah




Wawancara dengan Mas Eko Edi salah satu Wisatawan Di Wisata Umbul Kemanten, Minggu 04 September 2023, di Obyek Wisata Umbul Kemanten desa Sidowayah Kec Polanharjo Kab Klaten



Wawancara dengan tiga Wisatawan di Wisata Umbul kemanten, Minggu 04
September 2023, di Obyek Wisata Umbul Kemanten desa Sidowayah Kec
Polanharjo Kab Klaten

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Surat Izin 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- 2614/Un.20/F.I/PP.01.1/8/2023 Surakarta, 7 Agustus 2023
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala BUMDes Sinergi Sidowayah
 Desa Sidowayah, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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


Memohon izin bagi mahasiswa kami:

Nama : Selvi Andriyani
 NIM : 191211019
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Waktu Penelitian : 12 Agustus- 25 September 2023
 Lokasi : Wisata Umbul kemanten, Sidowayah, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Umbul Kemanten Polanharjo Klaten dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


 Prof. Dr. Islah, M. Ag.
 NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian

Surat Balasan Izin Penelitian

**BUMDESA
SINERGI SIDOWAYAH**
DESA SIDOWAYAH, POLANHARJO, KLATEN

Jl. Nglungge No.02 Sidowayah, Polanharjo, Klaten
Kode pos 57474

SURAT KETERANGAN
Nomor : 02/B-1/BSS-VII-2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Mujahid Jaryanto S.H.
Jabatan : Kepala Desa dan selaku Penasehat BUMDes Sinergi Sidowayah
Alamat : Jl. Nglungge No.02 Sidowayah, Polanharjo, Klaten


Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Selvi Andriyani
NIM : 191211019
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah melaksanakan Penelitian skripsi Di BUMDes Sinergi Sidowayah dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Umbul Kemanten Polanharjo Klaten Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan”**.

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Desa Sidowayah

Mujahid Jaryanto S.H.



Lampiran 5 Bukti Cek Plagiasi



**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

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa setelah melakukan cek plagiasi skripsi dengan menggunakan perangkat lunak **Turnitin** maka pihak di bawah ini:

Nama : SELVI ANDRIYANI
NIM : 191211019
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA UMBUL KEMANTEN POLANHARJO KLATEN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN
Hasil Turnitin : 5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiasi dengan "Similarity Index" di bawah 30 persen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat pelaksanaan munaqasyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18/09/2023

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.
NIP. 19700723 200112 2 003

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Selvi Andriyani
NIM : 191211019
e-mail : Selviandriyani478@gmail.com
No Hp : 088805468229
Alamat : Desa Brengkok, Kec Brondong, Kab Lamongan, Prov Jawa Timur

Riwayat Pendidikan :

1. Tk Muslimat Nu Brengkok Lulus Tahun (2007)
2. MI Darul Ulum Brengkok Lulus Tahun (2013)
3. MTS Maarif 24 Darul Ulum Brengkok Lulus Tahun (2016)
4. Madrasah Aliyah Maslakul Huda Dengok, Paciran Lulus Tahun (2019)
5. Masuk UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2019

Riwayat Organisasi

1. Ketua Pimpinan Komisariat IPPNU Mts Brengkok
2. Pramuka
3. Crew Ma'news Mts Brengkok

Nama Ayah : Marjudi

Nama Ibu : Khoirul Yatim

Pekerjaan Orang tua : Petani

skripsi

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1%
3	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
6	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1%
7	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.iainkudus.ac.id	