

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA TAMAN
WISATA JLENGUT KEBONARUM DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD IZZUL HAQ

NIM. 181211025

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

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA TAMAN
WISATA JLENGUT KEBONARUM DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuludin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

**MUHAMMAD IZZUL HAQ
NIM. 181211025**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Muhammad Izzul Haq

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Izzul Haq

NIM : 181211025

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlengut
Kebonarum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 22 Agustus 2023
Pembimbing,



Agus Sriyanto S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Izzul haq
NIM : 181211025
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 07 Agustus 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Irobangsan RT11 RW 05, Pandes, Wedi Klaten
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

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

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

Surakarta, 22 Agustus 2023
Penulis,



Muhammad Izzul Haq
181211025

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA TAMAN
WISATA JLENGUT KEBONARUM DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG

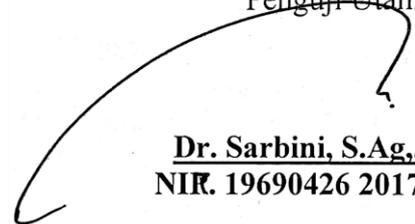
Disusun Oleh :

Muhammad Izzul Haq
NIM. 181211025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa, 26 September 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelas Sarjana Sosial (S.Sos)

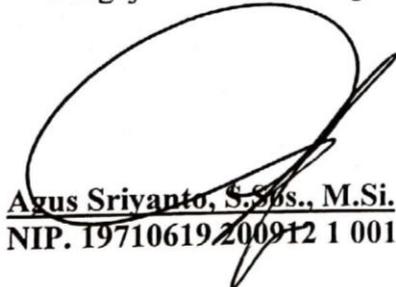
Surakarta, Senin 18 Desember 2023

Penguji Utama,



Dr. Sarbini, S.Ag., M.Ag.
NIR. 19690426 201701 1 166

Penguji II/Ketua Sidang



Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji I/Sekretaris Sidang



Rhesa Zuhriya B.P, M.I.Kom
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. H. Kholilurrohman, M.Si
NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Kedua Orang Tua saya, Alm. Bapak Muh. Ichsan dan Ibu Mamik Junaidah yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk anak – anaknya.
2. Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan semangat tersendiri selama saya kuliah hingga saat ini, semoga selalu memberikan kebahagiaan dan menjadi kebanggan keluarga, Aamiin.
3. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaiknya.
4. Rival saya, Arien Juliana yang membuat saya selalu termotivasi untuk terus bertumbuh dan berproses.

MOTTO

"Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan."

(Penulis)

“ Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat.”

(Imam Syafi'i)

ABSTRAK

MUHAMMAD IZZUL HAQ NIM 181211025. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Kebonarum dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

Taman wisata Jlungut Indah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Karangduren. Seiring persaingan antara objek wisata lain pemanfaatan media sosial dan juga poster merupakan cara yang ampuh dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola taman wisata jlungut dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif kualitatif*, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, *observasi* dan dokumentasi secara langsung dengan pihak terkait dan subjeknya. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan disini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan *verifikasi* dan penegasan kesimpulan.

Hasil penelitian ini yaitu Taman Wisata Jlungut dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan pamphlet/brosur meliputi periklanan yakni dengan mempromosikan dan mempublikasin produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan pengunjung baik secara langsung maupun melalui chat whatsapp. Kemudian kegiatan *personal selling, marketing* dan admin kurang efektif merespon *story whatsapp* namun sering menanggapi pesan masuk di *whatsapp*. Taman wisata jlungut juga mengadakan promosi penjualan didalam pamflet dengan penawaran – penawaran yang menarik. Selain itu, kegiatan *public relations* untuk membentuk citra dan kepercayaan pelanggan juga dilakukan dengan beberapa kegiatan seperti pembuatan konten dan mempublikasi penilaian (*rating*) yang ditinggalkan pengunjung untuk taman wisata jlungut. Tidak hanya itu kegiatan *direct marketing* juga dilakukan untuk memfasilitasi dan mempermudah pemasaran terhadap pembeli online. Setelah melihat seksama penggunaan media sosial dan pemflet sebagai strategi komunikasi pemasaran ini dianggap berhasil karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Taman wisata Jlungut.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Taman Wisata Jlungut

ABSTRACT

MUHAMMAD IZZUL HAQ NIM 181211025. Communication Marketing Strategies for Increasing Visitor Numbers at Jlengut Kebonarum Tourist Park Management. Final Project. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Islamic Theology and Preaching. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023

The Jlengut Indah Tourist Park is one of the Village-Owned Enterprises (Badan Usaha Milik Desa) in Karangduren. Amidst the competition with other tourist attractions, the utilization of social media and posters proves to be a potent strategy compared to other conventional media. This research aims to describe the marketing communication strategies employed by the managers of Jlengut Tourist Park to increase visitor numbers.

This study uses a qualitative descriptive research approach, which involves interviewing relevant parties and subjects, observing them directly, and documenting their responses. To ensure data validity, this research employs triangulation of sources. The data analysis techniques used include data collection, data reduction, data presentation, and verification, as well as drawing and confirming conclusions.

According to the research, Jlengut Tourist Park employs various marketing communication strategies to promote their products and services. These strategies include social media and pamphlets/brochures. The park advertises its offerings through direct engagement with visitors and WhatsApp chat. While personal selling, marketing, and administrative activities are less effective in responding to WhatsApp stories, they are more responsive to incoming messages. The park also offers attractive deals through pamphlets as part of its sales promotions. Additionally, the park undertakes public relations activities to build customer trust and shape its image. This includes content creation and publishing visitor ratings. Finally, direct marketing activities are implemented to facilitate and streamline marketing for online buyers. Overall, the use of social media and pamphlets as marketing communication strategies has been successful in attracting more visitors to Jlengut Tourist Park.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Social Media, Jlengut Tourist Park

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut Kebonarum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepa Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai kalangan. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholillurrohman, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Joni Rusdiana, M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Dr. Sarbini, S.Ag, M.Ag. selaku Dosen Penguji utama, Rhessa Zuhriya B.P, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para

staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqsyah.

7. Moh. Masrum, Niken Yuliani, Sutomo beserta para anggota pemerintahan yang berada di Balai Desa Karangduren dan pengelola yang terlibat pada Objek Taman Wisata Jlungut yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Muh. Ichsan dan Ibu Mamik Junaidah serta saudara –saudara saya kakak dan adik – adik. Terimakasih atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Azizah Nurkhasanah, Dewi Shiroth Binar Nurani, Amanda Kurnia Sari Kusna, Anisya Huwaida, Melinia Della Febrianti, Maya Candrasari, Muhammad Naufal B I, Arien Juliana yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan.
10. Teman – teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 22 Agustus 2023

Penulis

Muhammad Izzul Haq

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Kerangka Berpikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	33

B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Sumber Data.....	35
D. Subjek dan Objek Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
A. Gambaran Umum.....	44
B. Analisis Data	63
1. Sajian data	63
2. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	81
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Pengunjung Taman Wisata Jlengut.....	6
Gambar 2 Taman Wisata Jlengut Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum	7
Gambar 3 Fasilitas Taman Wisata Jlengut (Pendopo Utama)	8
Gambar 4 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 5 Peta Kabupaten Klaten	44
Gambar 6 Pintu Masuk Objek Wisata Taman Jlengut.....	58
Gambar 7 Flyer Taman Wisata Jlengut.....	63
Gambar 8 Direct Message Whatsapp Taman Wisata Jlengut	66
Gambar 9 Fasilitas Gazebo Taman Wisata Jlengut.....	67
Gambar 10 Promo Tiket Masuk dan Berkuda Taman Wisata Jlengut.....	68
Gambar 11 Profile Instagram Taman Wisata Jlengut	70
Gambar 12 Direct Message Whatsapp Taman Wisata Jlengut	70
Gambar 13 Tempat Loker Tiket Masuk Taman Wisata Jlengut	72
Gambar 14 Wawancara Kepala Desa Karangduren.....	91
Gambar 15 Wawancara Ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)	91
Gambar 16 Wawancara Relawan Taman Wisata Jlengut (Bagian Penanggungjawab)	91

DAFTAR TABEL

Table 1 Timeline Penelitian	35
Table 2 Data Jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) Kecamatan Kebonarum.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Foto Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah maupun ditempat lain. Memenuhi kebutuhan akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak negara di dunia ini terutama Indonesia. Pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Utama, 2015).

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lainnya bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata untuk terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Berbicara tentang promosi tidak dapat dipisahkan dari bagaimana membangun strategi yang baik dalam pemasarannya, salah satunya adalah bagaimana komunikasi pemasaran

memegang peran yang sangat penting guna mencapai tujuan dari pengelola tempat wisata tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran yang berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana menjadi relevan antara keduanya. Dengan begitu akan terjadi komunikasi yang baik dan dapat mempermudah dalam pelaksanaan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlihat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (Priansa, 2017).

Komunikasi pemasaran selama ini dikenal dengan sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah tempat wisata yaitu memastikan adanya pertukaran nilai diantara tempat wisata dengan konsumen. Peran komunikasi pemasaran dalam perkembangannya yang besar memiliki pengaruh untuk membentuk persaingan bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan secara online maupun secara offline. Secara offline misalnya dengan mulut ke mulut dan dengan menyebarkan flyer sedangkan dengan secara online di media sosial misalnya dengan Instagram. Maksud dari mulut ke mulut yaitu bagaimana penyampaian dari masyarakat disampaikan kepada orang lain dalam hal pelayanannya. Sedangkan dengan media sosial yang menggunakan Instagram dapat dilihat dari postingan yang diberikan.

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran yang menggabungkan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan didalamnya mengandung promotional mix yang terdiri dari berbagai *marketing tools*. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi juga diperhatikan karena salah satu cara untuk dapat berusaha membujuk konsumen agar berkeinginan masuk atau merespon terhadap pesan yang disampaikan. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi wisatawan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan tempat wisata yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa, sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata.

Salah satu kabupaten yang berkontribusi dalam pemasukan pendapatan daerah di bidang pariwisata yaitu Kabupaten Klaten. Pada data pendapatan objek wisata di kabupaten Klaten pada tahun 2009 - 2017 mengalami peningkatan disetiap tahunnya (Statistik, 2019). Kabupaten Klaten merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena memiliki banyak potensi pariwisata yang menarik. Sektor pariwisata di kabupaten Klaten merupakan sektor yang diunggulkan dan berkontribusi terhadap pendapatan daerah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya objek daya tarik wisata pesona keindahan alam yang terpadu dengan keragaman budaya, kesenian, sejarah maupun kuliner yang ada. Sebagai wilayah yang berkembang, kabupaten Klaten memiliki kekuatan yang cukup

besar yang menjadikan modal dasar bagi pengembangan wilayah tersebut, termasuk sebagai modal dasar pembangunan pariwisata. Keunggulan yang dimiliki kabupaten Klaten untuk menunjang pembangunan pariwisata tersebut ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu, wilayah kabupaten Klaten merupakan daerah sebagian besar terdiri atas kawasan pedesaan. Wilayah ini memiliki sumber daya alam dan budaya untuk dikembangkan sebagai objek wisata dan daya tarik wisata dimana banyak wisatawan yang menginginkan daerah pedesaan yang relatif sunyi dan alami.

Pada saat ini jumlah taman wisata yang ada di kabupaten Klaten cukup banyak dan beragam, yang tersebar hampir diseluruh wilayah kabupaten Klaten. Dapat dilihat taman wisata yang ada di kabupaten Klaten seperti Taman Lampion, Taman Kota Klaten, Hutan Kota Gergunung, Taman Banyu Gemblinding dan Taman wisata Jlungut. Dengan begitu persaingan antara objek wisata satu dengan yg lainnya tentu terjadi tetapi bersaing dengan professional (Visitklaten, 2020).

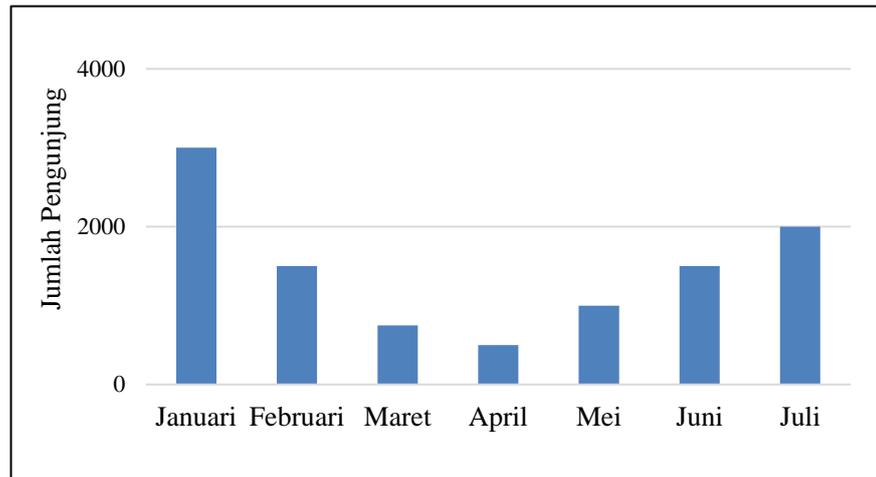
Taman Banyu Gemblinding merupakan salah satu objek wisata yang ada di kabupaten Klaten dan berada di Desa Karanglo, Kecamatan Polanharjo. Di taman banyu gemblinding memberikan destinasi wisata seperti Outbound area dan River Tubing yang mana bisa dinikmati oleh para pengunjung. Taman banyu gemblinding dalam menarik konsumen oleh pihak pengelola melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan melakukan publikasi setiap kegiatan di platform media sosial instagram.

Selain itu, objek wisata yang ada di kabupaten Klaten dan memiliki Mini Zoo serta dapat dijadikan salah satu pilihan untuk berwisata, yaitu Taman Jlengut. Taman Jlengut yang mempunyai potensi wisata yang memberikan pengalaman berwisata yang berbeda dengan yang lain, karena terdapat banyak wahana termasuk kebun binatang mini, taman bermain dan taman edukasi yang cocok untuk anak – anak sebagai salah satu tempat pembelajaran. Objek wisata ini juga biasa dikunjungi segala Usia mulai dari anak – anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Taman ini dibangun secara bertahap mulai 2018, kemudian dilanjutkan tahun 2019. Pada 2020, pembangunan dihentikan karena refocusing anggaran untuk penanganan pandemi Covid – 19 dan mulai beroperasi lagi sejak akhir 2021 lalu, hingga kini sudah dibuka kembali. Sebelum masa pandemi Covid – 19, taman Jlengut ini cukup ramai pengunjung (Visitklaten, 2020).

Jumlah pengunjung juga ikut serta pembaharuan data yang mana pada hari Sabtu dan Minggu atau hari libur, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Seperti yang dikatakan oleh Maya, selaku relawan taman wisata Jlengut, menyampaikan bahwa :

“Pada hari Sabtu dan Minggu atau hari libur, jumlah pengunjungnya bisa mencapai 3.000 orang sedangkan hari – hari biasa sekitar 700 – 800 orang, Namun, semenjak adanya pandemi objek wisata taman Jlengut mengalami penurunan pengunjung hingga 40% dari hari – hari biasanya” (Wawancara Sutomo, selaku penanggung jawab objek wisata, 1 September 2022).

Dapat dilihat dari Jumlah pengunjung yang ada di taman wisata Jlungut dari bulan Januari 2022 hingga Juli 2022, sebagai berikut :



Gambar 1 Data Jumlah Pengunjung Taman Wisata Jlungut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Bapak Masrum selaku kepala desa menyampaikan dalam wawancaranya bahwa Taman Wisata Jlungut berdiri dilahan seluas 1,5 hektare (ha) yang merupakan tanah kas desa serta tanah bengkok kepala desa dan lokasinya berada di Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten. Taman tersebut juga mampu memberikan pemasukan untuk desa dan juga menjadikan salah satu lahan untuk masyarakat guna meningkatkan perekonomian. Objek wisata tersebut merupakan salah satu wisata yang baru di daerah Kabupaten Klaten yang mana memiliki perbedaan dengan objek wisata dengan yang lain. Taman Jlungut sendiri memberikan edukasi secara langsung, salah satunya pengenalan hewan – hewan yang ada di tempat tersebut. Dengan perbedaan tersebut diharapkan para pengunjung mendapat wawasan yang

berbeda dan memiliki ketertarikan tersendiri. Dan juga letak objek wisata yang sangat strategis yang mampu dijangkau oleh para wisatawan.



**Gambar 2 Taman Wisata Jlungut Desa Karangduren,
Kecamatan Kebonarum**

Sumber : Data Primer (Observasi)

Taman wisata Jlungut Indah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Karangduren. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa, Bumdes merupakan badan hukum yang didirikan oleh desa atau bersama desa yang bertujuan untuk mengelola usaha, memanfaatkan asset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan serta menyediakan jenis usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa. Bumdes menjadi badan usaha yang bercirikan desa, dalam pelaksanaan kegiatannya membantu penyelenggaraan pemerintah desa serta membantu memenuhi kebutuhan masyarakat desa. Bumdes juga dapat berfungsi untuk melaksanakan pelayanan jasa, perdagangan, serta pengembangan ekonomi (Suparji, 2019).

Berdasarkan hasil obsevasi fasilitas yang ada di taman wisata Jlengut saat ini kurang memadai, seperti kamar mandi, kolam renang, gazebo, lahan parkir dan jalan untuk berkeliling di dalam taman tersebut. Proses penambahan dan perbaikan fasilitas – fasilitas yang ada di taman tersebut diharapkan menambah nyaman para pengunjung dalam berwisata dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Dalam mempromosikan juga pihak pengelola masih mengalami kendala seperti kurang efektif dalam menyebarkan informasi yang ada di dalam taman wisata tersebut, masih kurangnya papan petunjuk guna dapat di ketahui oleh masyarakat sekitar dan daya tarik yang ada masih dapat dibilang kurang lengkap.



Gambar 3 Fasilitas Taman Wisata Jlengut (Pendopo Utama)

Sumber : Data Primer (Observasi)

Kemudian oleh pihak pengelola dan masukan dari berbagai kalangan, objek wisata taman Jlengut ditata menjadi objek wisata yang berbeda dengan melakukan promosi ke setiap masyarakat dengan tujuan agar menarik pengunjung untuk datang dan juga memberikan sarana dan prasarana umum yang dibangun untuk para wisatawan, diantaranya pendopo utama, gazebo kecil,

sebagai tempat bersantai serta dapat menikmati makanan yang ada di kedai terdekat dan tempat yang dilengkapi meja dan kursi. Selain itu dibangun jalan khusus untuk berkeliling dengan kuda di taman tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019).

Daya saing dengan objek wisata lain menjadi salah satu persaingan antara pihak pengelola, dengan berbagai upaya dilakukan agar tempat – tempat wisata memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri oleh para pengunjung dan wisata yang berada di kabupaten Klaten dapat menjadi berkembang dengan baik tanpa harus menyingkirkan satu dengan lainnya.

Pihak pengelola dalam hal ini juga melakukan penyuluhan terhadap penduduk setempat agar turut serta dalam menjaga lingkungan wisata alam tersebut, serta mengajak kerjasama guna meningkatkan pendapatan ekonomi penduduk setempat. Dengan adanya lahan untuk berjualan disekitar taman, masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Misdrinaya, (2017) menjelaskan penelitian dengan

pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui aktivitas pihak pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran. Faktor pertama dalam peningkatan yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat dan objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Yang kedua faktor penurunan yaitu terdapat isu sara dan demo yang membuat kemacetan, bencana alam, dan gangguan penerbangan serta *double flight*. Sedangkan penelitian lain yang mengkaji tentang Strategi komunikasi pemasaran adalah penelitian dari Pernama, (2017) yang menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan museum kars Indonesia dan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam meningkatkan kunjungan museum kars Indonesia dari mulai mengenalkan museum hingga dikenal seperti sekarang.

Sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji ialah strategi komunikasi pemasaran pengelola taman wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal tersebut karena taman wisata Jlengut masih belum dikenal oleh masyarakat luas, kurangnya informasi yang tersebar dan fasilitas yang masih kurang memadai untuk pengunjung. Kesenjangan itu membuat peneliti penasaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola taman wisata Jlengut. Dalam riset ini, peneliti mendeskripsikan komunikasi pemasaran dengan teori strategi komunikasi pemasaran.

Atas dasar itulah penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam bagaimana upaya Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola taman wisata Jlengut Kebonarum dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian ini, penulis lebih terfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola taman wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. Adapun judul yang penulis angkat adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola taman wisata Jlengut Kebonarum dalam meningkatkan jumlah pengunjung “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagaiberikut :

1. Objek wisata Taman Jlengut belum banyak dikenal masyarakat.
2. Masih berlangsungnya pembangunan fasilitas – fasilitas umum di objek wisata Taman Jlengut.
3. Kurang efektifnya penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga berpengaruh terhadap kegiatan promosi objek wisata Taman Jlengut.
4. Fasilitas yang kurang memadai sehingga berpengaruh dengan kenyamanan pengunjung Taman Jlengut.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini perlu dijelaskan, untuk memberi gambaran mengenai ruang lingkup penelitian dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman serta kekaburan penelitian. Untuk

menghindari terjadinya pemahaman yang keliru dari pembaca dan keluar dari pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maka penulis akan membatasi pembahasan hanya fokus terhadap ruang lingkup Taman Wisata Jlengut dalam mengelola strategi komunikasi pemasarannya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan permasalahannya, adalah : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran pengelola taman wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran taman wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kalangan akademis maupun praktisi :

1. Manfaat Teoritik

- a. Sebagai suatu karya ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya *Public Relations*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
- c. Menjadi rujukan bagi penelitian – penelitian sejenis di masa mendatang.

2. Manfaat praktisi

- a. Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini menjadikan masukan, rujukan atau bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian yang memiliki pola atau dimensi serupa dengan penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran dan evaluasi bagi pengelola objek wisata Taman Jlengut.
- c. Bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi *Public Relations*, guna memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran pada suatu objek wisata.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Pelaksanaan strategi merupakan proses mewujudkan strategi yang telah diformulasikan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu program, anggaran, serta prosedur (Abdurrahman, 2015). Strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan.

Dalam strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- 1) Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi yang mengimplementasikan misinya.
- 2) Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat dikatakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Karena dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya pembelian. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses sebagai proses penyebaran informasi tentang apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003). Sedangkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut (Priansa, 2017) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarannya. Dan juga komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran ialah usaha penyampaian pesan kepada public guna memberitahu keberadaan sesuatu produk di pasar. Konsep secara umum yang kerap digunakan untuk menyatakan pesan ialah bauran promosi. Disebut dengan bauran promosi sebab pemasar kerap memakai

bermacam kategori promosi secara stimultan serta terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Setiadi, 2003).

Bauran pemasaran merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Suwatno, 2017). Dan keempat elemen tersebut, promosi menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan atau menginformasikan sesuatu yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan memaparkan 2 faktor dasarnya yakni komunikasi serta pemasaran. Komunikasi yaitu penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh masing- masing orang. Pemasaran ialah sesuatu kegiatan perusahaan ataupun organisasi guna mengirimkan nilai- nilai antara merk dengan pelanggannya. Pemasaran pula mempunyai penafsiran yang lebih universal dibandingkan komunikasi pemasaran, tetapi pemasaran lebih banyak melaksanakan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Sehingga dari itu, komunikasi pemasaran mengkombinasikan segala komponen dalam wujud pemasaran merk yang memfasilitasi sesuatu pertukaran dengan mempunyai makna sehingga disebarluaskan dengan konsumen.

Dapat dilihat dari beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antaran

produsen dengan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

c. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Prisgunanto, 2006) :

- 1) Komunikasi internal merupakan komunikasi yang memiliki kekuatan dan hubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan, karena setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran perusahaan secara tidak langsung.
- 2) Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang berupa pesan sebagai gambaran bisnis pemasaran dari perusahaan tersebut. Tujuan utama komunikasi pemasaran ini adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para stakeholder (pelanggan dan khalayak). Dan efek yang terjadi memang tidak spontan, akan tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu.

d. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat sebagai garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, cara manusia membuat kesan kepada dunia, serta komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri

dan mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, apabila tidak ada komunikasi maka manusia tidak dapat menciptakan dan memelihara hubungan dengan sesama kelompok, organisasi dan masyarakat, serta komunikasi dapat mengkoordinasikan kebutuhan manusia dengan orang lain (Liliweri, 2011).

Sebuah pendekatan yang dilakukan dengan komunikasi pemasaran merupakan multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1) Secara langsung

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi agar dari hasil mengirim pesan dan pesuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada konsumen untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran.

2) Secara tidak langsung

Dalam fungsi tidak langsung, komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap beli konsumen, tetapi juga membina hubungan antara

pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merk mereka dengan orang , tempat acara, pengalaman perasaan dan hal lainnya. Mereka berkontribusi pada tingkat keunikan merk dengan menanamkan merk dalam ingatan dan menciptakan citra merk serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemilik perusahaan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Analisis situasi perlu dilakukan suatu perusahaan atau organisasi sebelum menentukan tujuan komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threath* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Sutojo and Kleinsteuber, 2002).

Konsep pemasaran mempunyai beberapa dimensi sebagai berikut:

- a. Penghubung antara produsen dan konsumen.
- b. Siklus bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen.
- c. Kebutuhan konsumen yang menyangkut lokasi, jumlah, kesukaan, kemampuan daya beli, dan sebagainya.

- d. Memberi kemungkinan, kemudahan, dan mendorong adanya pertukaran.
- e. Memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (produsen dan konsumen).

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak dan *stakeholder* terkait keberadaan perusahaan tersebut.

Dalam mendukung pemasaran agar berjalan dengan baik maka diperlukan elemen-elemen yang mendukung strategi komunikasi pemasaran (Kotler and Armstrong, 2008). Berikut elemen-elemennya antara lain :

1) Peiklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penyajian informasi non personal terkait suatu produk, merk, perusahaan atau *took* yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai *image management* karena dapat menciptakan dan memelihara citra terhadap konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media seperti televise, radio, sosial media, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi ini memelihara interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Personal selling adalah salah satu aspek penting dalam strategi promosi perusahaan. Dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon

pembeli yang bermaksud menawarkan barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara penjual dan pembeli.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Sales promotions adalah rangsangan langsung yang ditujukan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa alar sales promotions diantaranya terdiri dari sampel, kupon, rabat, program frekuensi, kontes undian atau permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis garansi produk dan point of purchase.

4) Publisitas (*Public Relations*)

Publisitas merupakan bentuk komunikasi dan informasi terkait perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Promosi ini juga merupakan bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha dengan jalan mengulas informasi yang bersifat ilmiah. *Public relations* memiliki beberapa tugas seperti, membangun image, mendukung aktifitas komunikasi, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi *public* yang spesifik serta mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem organisasi yang berkomunikasi secara langsung terhadap target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Direct marketing* menggunakan

berbagai macam media seperti *direct mall*, *telemarketing*, *direct-response broadcasting* dan lain-lain (Firmansyah, 2020).

Dalam menciptakan efektivitas pemasaran konsep dan aplikasi yang digunakan dalam pemasaran internet dikenal dengan *e-commerce* (perdagangan elektronik) dan terdapat beberapa aspek didalamnya antara lain :

- a) Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan
- b) Memfasilitasi transaksi yang sebenarnya
- c) Mengelola setiap tindak lanjut penjualan

Efektivitas perencanaan pemasaran melalui internet tergantung pada kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar yang jelas, sensitivitas terhadap adanya persaingan dari berbagai sumber serta kemampuan mengartikulasi proposisi nilai yang kuat bagi konsumen dan fleksibilitas untuk dapat merespon perubahan pasar.

3. Elemen – elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephanie, 2002:31). Dalam akademisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang

ditujukan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut (Suryanto, 2015:521) adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Sarana untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua hal penting yaitu :

- a) Periklanan yaitu promosi barang, jasa ataupun suatu gagasan dalam bentuk non personal oleh suatu organisasi atau sponsor tertentu.
- b) Promosi, apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik maka suatu program pemasaran perusahaan sukses dilakukan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingatkan kembali) (Suryanto, 2015:525).

4. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

Badan Usaha Milik Desa atau yang biasa disebut dengan BUMDES adalah badan usaha yang didirikan atas dasar komitmen dari masyarakat desa untuk saling bekerjasama, gotong royong, serta membangun ekonomi yang bertujuan untuk mensejahterakan dan memakmurkan masyarakat desa. Bumdes dibentuk oleh pemerintah desa yang bertujuan untuk memperdayagunakan potensi ekonomi, lembaga perekonomian serta potensi

sumber daya alam dan sumber daya manusia untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Suparji, 2019).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa, Bumdes merupakan badan hukum yang didirikan oleh desa yang berguna untuk mengelola usaha, memanfaatkan asset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan pelayanan dan menyediakan jenis usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa. Tujuan dibentuknya badan usaha ini yaitu untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADesa) dengan memberikan kewenangan desa untuk melakukan usaha. Peningkatan PADesa ini akan meningkatkan APB Desa juga, sehingga pemerintah desa akan semakin mandiri dalam melakukan pembangunan desanya (Suparji, 2019).

Sebagai salah lembaga ekonomi yang berada di desa, bumdes harus memiliki perbedaan dengan lembaga ekonomi lainnya. Hal ini dilakukan agar keberadaan serta kinerja Bumdes mampu berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Terdapat 7 (tujuh) ciri utama yang dimiliki Bumdes, yaitu :

- 1) Badan usaha ini adalah milik desa dan dikelola secara bersama.
- 2) Sumber modal usaha dari desa (51%) dari masyarakat (49%) melalui penyerta modal (saham atau andil).
- 3) Menggunakan falsafah bisnis yang berakar dari budaya lokal.
- 4) Bidang usaha berdasarkan potensi dan hasil informasi pasar.

- 5) Keuntungan diperoleh ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui kebijakan desa.
- 6) Bumdes mendapat fasilitas dari Pemerintah, Pemprov, Pemkab dan Pemdes.
- 7) Pelaksanaan operasional dikontrol dan dilaksanakan secara bersama (Pemdes, BPD, dan anggota).

Bumdes ditetapkan berdasarkan peraturan desa dengan berpedoman pada peraturan perundang – undangan yang berlaku, serta didirikan atas kesepakatan dan musyawarah bersama masyarakat dengan BPD yang ditetapkan berdasarkan peraturan desa. Peraturan desa tersebut meliputi : maksud dan tujuan, nama tempat dan kedudukan wilayah usaha, asas, fungsi dan jenis usaha, permodalan, kepengurusan dan organisasi, hak dan kewajiban, serta penetapan dan penggunaan laba (Ridlwan, 2013).

Tujuan didirikannya badan usaha ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 Pasal 2 tentang Badan Usaha Milik Desa, yaitu meliputi :

- a. Melakukan kegiatan ekonomi melalui pengelolaan usaha, serta pengembangan investasi dan produktivitas perekonomian potensi desa.
- b. Melakukan kegiatan pelayanan umum melalui penyediaan barang dan jasa, pemenuhan kebutuhan umum masyarakat desa, serta mengelola lumbung pangan desa.

- c. Memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli desa serta mengembangkan manfaat sumber daya ekonomi masyarakat.
- d. Memanfaatkan asset desa yang berguna untuk menciptakan nilai tambah atas asset desa.
- e. Mengembangkan ekosistem ekonomi digital desa.

Mekanisme Bumdes dalam pengelolaan, pelaporan serta pertanggung jawaban harus dilakukan secara transparan, akuntabel, partisipatif, berkelanjutan dan akseptabel. Laporan pertanggung jawaban disampaikan oleh ketua pengurus pelaksana operasional kepada pemerintah desa dan BPD dalam forum musyawarah desa dan disaksikan oleh camat sebagai wakil pemerintah kabupaten. Pengurus Bumdes terdiri dari penasehat (Kepala Desa) dan pelaksana operasional (Kepala Unit Usaha). Pelaksana operasional diangkat dan diberhentikan dengan keputusan kepala desa atas persetujuan BPD dengan masa jabatan 3 tahun.

Sumber keuangan Bumdes dari pemerintah desa, tabungan masyarakat, bantuan pemerintah dan kerjasama dengan pihak lain. Modal lainnya dapat berasal dari dana yang bergulir dalam program pemerintah yang diserahkan kepada desa atau masyarakat melalui pemerintah desa (Ridlwani, 2013).

5. Pariwisata

Pariwisata berasal dari kata *tour* yang berarti “perjalanan” yang dilakukan seseorang, yang melancong demi kesenangan untuk sementara

waktu, bukan untuk menetap atau bekerja (Pitana, I Gde dan Diarta, 2009: 12).

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Dimulai dari kegiatan yang awal hanya dinikmati oleh beberapa orang yang relatif kaya raya pada awal abad ke-20 dan kini menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak terjadi di negara maju akan tetapi mulai dirasakan pada negara berkembang.

Pariwisata mempunyai dua aspek, aspek kelembagaan serta aspek substansial, ialah selaku suatu kegiatan manusia. Dilihat dari sisi kelembagaannya, pariwisata ialah lembaga yang dibangun sebagai upaya manusia guna penuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai suatu lembaga, pariwisata bisa dilihat dari sisi manajemennya, ialah sebagai perkembangannya, mulai dari rencanakan, dikelola, hingga dipasarkan pada pembeli, ialah wisatawan (Wardiyanta, 2006).

Taman wisata jlengut ini masuk dalam dua jenis kategori pariwisata yaitu pariwisata rekreasi dan pariwisata edukasi yang mana pariwisata rekreasi merupakan kegiatan wisata yang dilakukan dengan tujuan rekreasional. Pariwisata ini cocok dilakukan bersama keluarga atau kelompok. Kegiatan ini bisa dilakukan di berbagai tempat seperti taman hiburan dan tempat banyak wahana permainan tersedia. Wisata rekreasi ditaman wisata jlengut dapat dinikmati dengan adanya wahana permainan seperti kolam berenang, mobil – mobilan, berkeliling naik kuda dan wahana

air yaitu bebek air. Sedangkan wisata edukasi merupakan kegiatan atau perjalanan wisata yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga aktivitas edukasi didalamnya. Dan di taman wisata jlengut tersebut juga terdapat taman edukasi yang berupa pengenalan binatang satwa secara langsung dengan berbagai jenis binatang mulai dari binatang karnivora, herbivora hingga omnivore. Dan juga pengenalan khusus terdapat binatang kuda yang mana pengunjung dapat menaiki secara langsung dengan pemandu disana.

6. Pengunjung

Pengunjung merupakan orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah, orang – orang yang datang berkunjung ke suatu tempat atau negara. Dan orang yang datang di suatu tempat, biasanya terdiri dari beberapa orang dengan berbagai macam motivasi kunjungan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk pengunjung.

Menurut (Pitana I Gde dan Diarta, 2009) pengunjung adalah seorang yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dari negaranya, atau beberapa negara lain. Seorang dapat dikatakan pengunjung di negaranya sendiri jika mereka mengunjungi wilayah lain yang jauh dari wilayah tempat tinggalnya.

Dapat dikatakan sebagai pengunjung juga apabila memenuhi beberapa kriteria, antara lain :

- a. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari – hari.

- b. Perjalanan tersebut dilakukan semalam tetapi tidak secara permanen.
- c. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi

B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggali data dari penelitian-penelitian lebih dahulu sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan ataupun kelebihan yang telah ada. Tidak hanya itu, peneliti pula menggali data dari buku- buku ataupun skripsi dalam rangka memperoleh suatu data yang terdapat sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan guna mendapatkan landasan teori ilmiah.

Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan pustaka oleh peneliti yaitu skripsi dari Muthia Misdrinaya pada tahun 2017 mengenai Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar untuk menciptakan Kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar, mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran. Faktor peningkatan yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar. Dan faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta double flight.

Persamaan dalam penelitian Muthia dengan penelitian ini yaitu ialah melalui *Advertising* (periklanan) berbentuk koran, brosur, spanduk, media elektronik tv, web serta aplikasi. Serta dengan *Personal Selling* (penjualan tatap muka) yakni datang ke instansi maupun organisasi dengan tujuan mempromosikan serta *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut ataupun lewat cerita pengalaman. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Muthia terletak pada tujuan yang dimana penelitian Muthia yaitu untuk mengetahui komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelola taman wisata Jlungut.

Penelitian kedua yang di jadikan tinjauan pustaka oleh peneliti yaitu skripsi Eriana Prince Agustin pada tahun 2011 dengan judul Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten sleman dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara di desa wisata kabupaten sleman (periode 2005-2010), mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan *interagated marketing communication*, yakni pemasaran dan publisitas. Strategi komunikasi pemasaran yang berbentuk periklanan kurang efektif karena kegiatan periklanan tidak digencarkan oleh dinas dikarenakan minimnya biaya, sedangkan kegiatan publisitas sudah efektif ditandai dengan kegiatan rilis dan jumpa pers direspon secara baik oleh rekan

media, sehingga banyak berita terkait daya tarik desa wisata yang muncul dimedia cetak maupun online, dialog interaktif di TV dan radio.

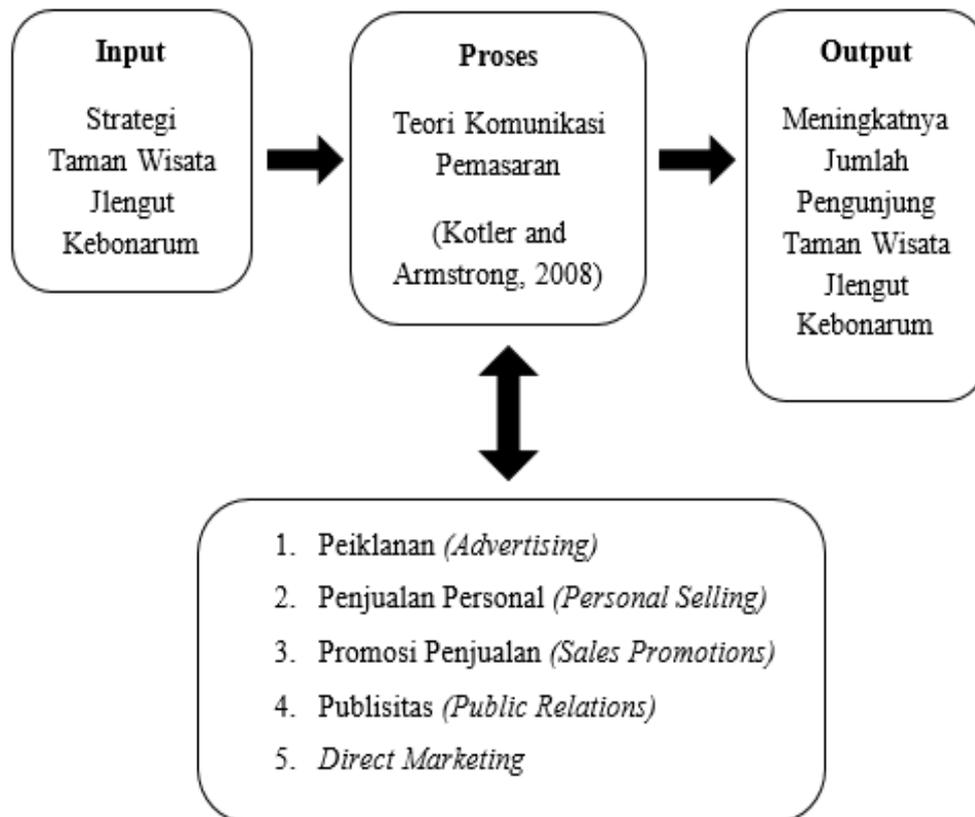
Persamaan dalam penelitian Eriana dengan penelitian ini ialah jenis penelitian yang digunakan yakni komunikasi pemasaran sebagai alat ukur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan perbedaaan penelitian ini dengan penelitian Eriana terletak pada strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan periklanan dan publisitas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

Penelitian ketiga yang dijadikan tinjaun pustaka yaitu oleh peneliti yaitu skripsi Junaidi Pranata Sembiring pada tahun 2016 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan.

Persamaan dalam penelitian Junaidi dengan penelitian ini adalah sama-sama mengupas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam suatu objek wisata. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Junaidi terletak pada strategi pemasaran yang digunakan objek wisata gundaling dan pemandian air panas semangat gunung yakni komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan

dalam penelitian ini menggunakan sarana komunikasi pemasaran melalui iklan, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relations*.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 4 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mana dapat menyajikan secara tepat sifat individu, gejala keadaan, kelompok tertentu serta untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antar gejala yang satu dengan yang lain yang ada di masyarakat. Dengan menggunakan metode deskriptif ini yang berupa pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, dokumentasi serta wawancara.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih fokus untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat nilai suatu objek atau gejala tertentu. Dimana metode ini digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah (Abdussamad, 2021). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Dimana metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek dengan apa adanya. Penelitian ini umumnya dilakukan dengan tujuan utamanya untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti dengan tepat (Rakhmat, 2014). Sesuai dengan tujuan penelitian, pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Jlengut Indah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Taman Wisata Jlungut Indah tepatnya di Desa Karangduren Kecamatan Kebonarum Kabupaten Klaten. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian karena sudah banyak daerah Kabupaten Klaten yang beralih menjadi desa wisata, salah satunya desa Karangduren. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola taman wisata Jlungut yang berada di desa Karangduren Klaten.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih dari 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan untuk pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan peneliti sejak dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 1 bulan untuk pengumpulan data-data dan 1 bulan untuk pengolahan data penelitian dan 1 bulan penyusunan skripsi serta proses bimbingan yang berlangsung. Adapun *timeline* penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Table 1 Timeline Penelitian

Uraian Kegiatan	2023																												
	Maret					April				Mei				Juni					Juli				Agustus						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4			
Pra penelitian	■	■	■	■	■																								
Penyusunan Proosal						■	■	■	■																				
Sidang Proposal										■	■	■	■																
Penelitian														■	■	■	■	■											
Pengumpulan dan pengolahan data																			■	■	■	■	■	■	■	■			
Penyusunan Skripsi																										■	■	■	■
Sidang Skripsi																										■	■	■	■

C. Sumber Data

Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut sumbernya, data penelitian diklarifikasikan menjadi dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran dan menggunakan alat

pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari. Data yang diperoleh dari sumber pertama yang di dapatkan secara langsung dan diperoleh melalui wawancara dengan informan. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Kusumastuti, Adhi & Khoiron, 2019)

Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung kepada kepala desa Karangduren dan pengelola tempat wisata yang bersangkutan. Data didapatkan melalui pengamatan ataupun observasi dan wawancara dengan informan, dapat dicatat atau direkam oleh peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di taman tersebut, sehingga dapat membuat objek wisata menjadi populer dan diminati banyak orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak lain, tidak diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya, atau kebalikan dari data primer. Data sekunder merupakan data- data diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber lain. Data ini dapat berupa data yang telah tersedia dan diperoleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data tersebut antara lain, catatan atau dokumentasi, buku referensi dari perpustakaan, baik perpustakaan fakultas, universitas, maupun perpustakaan daerah, profil atau hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini (Kusumastuti, Adhi & Khoiron, 2019).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak

dan media internet serta catatan lapangan. Data ini berupa buku, skripsi dan foto- foto kegiatan yang diambil selama penelitian berlangsung yang berkaitan dengan pengelolaan Taman Wisata Jlungut Desa Karangduren, Kebonarum, Klaten.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber atau tempat untuk mendapatkan keterangan penelitian. (Arikunto, 2003) mengatakan bahwa subyek penelitian adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu pihak yang dapat memberikan informasi atau informan yaitu pihak pengelola dan penanggung jawab objek wisata taman Jlungut yaitu :

- a) Moh. Masrum selaku Kepala Desa Karangduren Klaten. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kinerja dari pihak pemerintah Desa Karangduren dalam pengelolaan objek wisata taman Jlungut.
- b) Niken Yuliani, selaku Ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Pemilihan informan ini untuk mengetahui koordinasi yang dilakukan pihak Bumdes dalam pengelolaan taman wisata Jlungut..
- c) Sutomo, selaku Relawan taman wisata Jlungut (Bagian Penanggung Jawab Objek wisata). Pemilihan informan ini dilakukan untuk

mengetahui proses naik dan turunnya jumlah pengunjung dalam pengelolaan objek wisata taman Jlengut.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah merupakan suatu sifat dari objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian memperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dengan kata lain, objek penelitian adalah titik focus perhatian dalam penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran pengelola taman wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti pengumpulan data menggunakan Teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengajuan beberapa pertanyaan secara lisan kepada subjek yang akan diwawancarai. Wawancara dilakukan dengan cara kontak langsung dan tatap muka antara pewawancara dengan informan yang menjadi sunjek penelitian. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi saat ini, wawancara secara langsung atau bertatap muka bukan menjadi persyaratan dalam penelitian, karena pada kondisi tertentu peneliti dapat berkomunikasi dengan informan melalui handphone, telepon ataupun melalui internet (Rahmadi, 2011).

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan pada peneliti lainnya. Cara dalam melakukan wawancara yaitu bebas tidak terikat dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan, tetapi boleh berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Metode ini memerlukan narasumber guna menanggapi kasus ataupun pertanyaan peneliti.

Dalam penelitian ini penulis akan mewawancarai Kepala Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten dan pengelola taman wisata Jlengut. Pada metode ini wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka, dibantu dengan menggunakan alat perekam audio, serta melalui internet, yaitu via *WhatsApp*

2. Dokumentasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data Sebagian besar yang tersedia adalah berbentuk surat – surat, catatan harian, cendera mata, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian Burhan (2007: 125).

Dalam penelitian ini penulis ingin mendapatkan mengenai dokumen – dokumen, baik itu catatan sejarah, foto kegiatan taman wisata Jlengut maupun dokumen kejadian yang terkait dengan fokus penelitian yang tentunya berguna dalam penelitian penulis.

3. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi dalam melaksanakan penelitiannya. Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu panca indra lainnya Burhan (2007: 115). Teknik pengumpulan ini berguna untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian guna bisa melihat secara langsung kegiatan atau aktivitas yang dilaksanakan.

Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian yaitu di Taman Wisata Jlengut yang terletak di Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data guna mengukur validitas hasil penelitian ini dilakukan teknik triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya menggambarkan pendekatan multimetode yang dicoba peneliti dikala mengumpulkan serta menganalisis informasi. Inspirasi dasarnya adalah ketika fenomena yang diteliti dapat dimengerti dengan baik sehingga menghasilkan kebenaran tingkatan atas dengan didekati dari bermacam sudut pandang. Memotret kejadian tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda diperbolehkan.dengan tujuan diperolehnya tingkatan kebenaran yang profesional. Karena itu, triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. (Sutopo, 2006).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi berarti menggunakan tiga teknik pengumpulan yang berbeda dan digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan teknik observasi, indepth interview, dan dokumentasi sebagai sumber data yang sama.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan Menyusun data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan dan temuan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Irfan Tamwif, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Langkah – Langkah seperti yang dikemukakan oleh (Burhan, 2013), yaitu :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. *Display Data*

Display data adalah pendeskripsikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, table dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Pengertian analisis data ini merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja. Tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi,

dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Lokasi Penelitian



Gambar 5 Peta Kabupaten Klaten

Sumber : <https://pn-klaten.go.id> (Dokumentasi)

Klaten merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Lokasinya berada paling selatan dan berbatasan langsung dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 655.56 km². Dengan jumlah luas tersebut Kecamatan Kebonarum memiliki luas wilayah 9,66 km² dari total luas wilayah Kabupaten Klaten. Secara astronomis, Kabupaten Klaten terletak antara 7° 32' 19" dan 7° 48' 33" lintang selatan dan antara 110° 26' 14" dan 110° 47' 51" bujur timur.

Berdasarkan letak geografisnya, kabupaten klaten berbatasan dengan :

- a. Bagian Utara : Kabupaten Boyolali
- b. Bagian Timur : Kabupaten Sukoharjo

c. Bagian Selatan : Kabupaten Gunung Kidul (Daerah Isitimewa Yogyakarta)

Wilayah Kabupaten Klaten terbagi atas tiga dataran, yaitu bagian utara : Dataran Lereng Gunung Merapi, bagian timur : Memnbujur dataran rendah, bagian selatan : Dataran Gunung kapur. Di kabupaten klaten terdiri dari 26 Kecamatan, 391 Desa serta 10 Kelurahan. Terdapat 9.593 RT, 3.689 RW dan 401 LKMD. (Kabupaten Klaten, 2021)

Sebagai salah satu wilayah yang berada di Kabupaten Klaten, Kecamatan Kebonarum merupakan kecamatan yang terletak di sebelah selatan, yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Klaten Selatan. Dengan luas wilayah 6,9 km², Kecamatan Kebonarum memberi sumbangsih 9,67% terhadap luas Kabupaten Klaten. Wilayah yang paling luas dimiliki oleh Desa Karangduren yaitu 1,9 km² yang mana desa Karangduren 19,79% dari total luas wilayah Kecamatan Kebonarum.

Kecamatan Kebonarum terdiri dari tujuh desa yang lokasinya tersebar diseluruh wilayah Kecamatan dan terdiri dari Desa Basin, Desa Gondang, Desa Pluneng, Desa Ngrundul, Desa Malangjiwan, Desa Menden, Desa Karangduren. Secara astronomi, Kecamatan Kebonarum terletak antara 7.30° - 7.45° Lintang Selatan dan antara 110.30° - 110.45° Bujur Timur. Secara posisi geografisnya, kecamatan Kebonarum memiliki batas – batas : Batas utara – Kecamatan Karangnongko ; batas timur – Kecamatan Ngawen; batas selatan – Klaten selatan; batas barat – Kecamatan Jogonalan.

**Table 2 Data Jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT)
Kecamatan Kebonarum**

No	Desa/Kelurahan	Rt	Rw	Pr	Lk
1	Basin	30	10	1.902	1.894
2	Gondang	24	11	1.644	1.620
3	Pluneng	20	8	1.430	1.427
4	Ngrundul	32	12	1.833	1.743
5	Malangjiwan	17	8	928	887
6	Menden	18	9	957	883
7	Karangduren	32	12	1.371	1.316
Jumlah RW dan RT Kecamatan Kebonarum dan		173	70		
Jumlah penduduk Kecamatan Kebonarum				10.065	9.770

Sumber : Data Primer (Dokumentasi Balai Desa Kebonarum)

Jumlah penduduk untuk Kecamatan Kebonarum sebanyak 19.835 jiwa yang terdiri dari 9.770 jiwa laki - laki dan 10.065 jiwa perempuan. Penduduk terbanyak berada di desa Basin sebanyak 19,14% sedangkan penduduk paling sedikit terdapat pada desa Malangjiwan sebesar 1.815 jiwa. Untuk penduduk terdapat berada di desa Gondang, yaitu 28 jiwa/km². (Kabupaten Klaten, 2022)

Salah satu desa yang berada di Kecamatan Kebonarum yaitu Karangduren. Desa karangduren ini merupakan desa yang sedang ramai dan menjadi perbincangan oleh masyarakat sekitar, karena adanya salah satu tujuan objek wisata baru yang memberikan tempat berbeda dengan nama yaitu taman wisata Jlungut. Kata jlungut berasal dari tempat tersebut yang dahulunya terkenal pada zaman Belanda yang dimana terdapat sebuah jembatan dan dibawah jembatan tersebut adanya stupa kecil yang dibangun waktu itu dan juga seperti

ada taman. Dan pada jaman dahulu taman tersebut untuk menepi masyarakat terdahulu. Sempat juga didaerah tersebut terkenal dengan keangkerannya. Maka itu, untuk menghilangkan stigma tersebut pemerintah desa mengubahnya menjadi sebuah taman wisata dan di berilah nama Taman Wisata Jlengut.

2. Visi dan Misi Balai Desa Karangduren

Taman wisata Jlengut merupakan salah satu wisata yang berada di desa Karangduren. Yang mana seluruh desa yang berada di Kecamatan Kebonarum, termasuk Karangduren sudah memiliki kepala desa sebagai pemimpin pemerintahan dan dibantu oleh sekretaris desa beserta jajaran perangkat desa lainnya. Berikut merupakan visi misi dari Balai Desa Karangduren :

Visi : “Terwujudnya Desa Karangduren yang maju, aman dan damai, sejahtera dan religious bersama masyarakat.”

Misi :

- a. Bersama – sama dengan masyarakat ingin memajukan desa karangduren maju di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan keagamaan.
- b. Maju dalam langkah dan kegiatan di dalam membangun desa karangduren dengan jujur, amanah dan transparansi, jauh dari korupsi, kolusi mengacu pada peraturan perundang – undangan yang ada serta meningkatkan kapasitas bagi para pengelola kegiatan dengan profesionalisme.

- c. Bersama – sama dengan perangkat desa dan lembaga desa yang ada ingin selalu bermusyawarah dalam menentukan langkah – langkah kegiatan dalam pembangunan desa karangduren. Dan meningkatkan kapasitas bagi perangkat desa dan lembaga yang ada di bidang teknologi yang berkembang saat ini sehingga bisa melayani masyarakat dengan cepat.
- d. Pada bidang politik ingin mengajak masyarakat berpolitik yang benar dalam rangka membantu pemerintah dalam menentukan kebijakan dalam pelaksanaan pembangunan di segala bidang dengan memilih calon pemimpin dan wakli rakyat dengan hati nurani dan menghindari *money* politik dan janji – janji
- e. Dibidang ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada disertai dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia untuk mengelola hasil bumi dan kekayaan alam yang baik dengan meningkatkan kapasitas bagi pata kelompok masyarakat yang ada di desa karangduren.
- f. Pada bidang sosial budaya dengan mengembangkan dan mempertahankan nilai luhur yang ada di masyarakat serta adat istiadat dan melestarikan budaya serta mengembangkan nilai – nilai seni yang dibanggakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat desa karangduren bisa mencerminkan bahwa di desa karangduren menerapkan sikap dan perilaku yang berbudaya.

- g. Pada bidang keamanan meningkatkan kapasitas linmas dan relawan desa juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang arti penting keamanan, untuk menghadapi segala bentuk ancaman yang terjadi seperti halnya ancaman dari sikap perilaku yang kurang benar dan keamanan perlu peningkatan kapasitas dari semua *stakeholder* yang ada di desa baik aparat pemerintah, relawan dan semua lembaga yang ada di desa guna peningkatan ketrampilan dan semangat sukarelawan untuk menanggulangi ancaman tersebut.
 - h. Untuk mewujudkan masyarakat yang damai, sejahtera dan religius diawali dengan pembinaan masyarakat secara terus – menerus supaya bisa hidup secara berdampingan antara satu sama lain. Bahwa kita hidup di dunia ini adalah satu tujuan dengan di dasari keyakinan dan meningkatkan amal dan ibadah bahwa kita ingin aman, damai, sejahtera.
3. Uraian tugas pokok masing – masing bagian pada struktur organisasi Balas Desa Karangduren :
- a. Badan Pemerintah Desa (BPD)
 - 1) Bertugas membahas dan mengesahkan peraturan desa bersama dengan Kepala Desa
 - 2) Menampung serta menyalurkan aspirasi masyarakat
 - 3) Bertugas sebagai pengawas atas kinerja dari kepala desa

b. Kepala Desa

- 1) Bertugas untuk menyelenggarakan pemerintahan desa, meliputi : menetapkan peraturan desa, bertanggung jawab atas administrasi kependudukan, penataan dan pengelolaan wilayah, melakukan pembinaan pertahanan, ketentraman, serta ketertiban dalam rangka salah upaya perlindungan kepada masyarakat
- 2) Melakukan pembangunan sarana dan prasarana desa serta pembangunan dalam bidang kesehatan dan pendidikan
- 3) Melakukan pembinaan terhadap masyarakat yang meliputi : pelaksanaan hak dan kewajiban, partisipasi, sosial budaya, agama serta ketenagakerjaan
- 4) Melakukan pemberdayaan masyarakat, seperti melakukan sosialisasi dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, pemberdayaan keluarga, pemuda, olahraga serta karang taruna
- 5) Menjaga hubungan baik dengan lembaga masyarakat dan lembaga masyarakat dan lembaga yang lainnya

c. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

- 1) Bertugas untuk melayani kebutuhan ekonomi dan pelayanan umum masyarakat desa
- 2) Berkontribusi dalam melakukan pelayanan sosial

- 3) Sebagai lembaga komersial yang membuka ruang kepada masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan
- 4) Bertugas menggali dan memanfaatkan potensi ekonomi desa dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan asli desa, serta
- 5) Bekerjasama dengan berbagai lembaga perekonomian desa lainnya

d. Sekretaris Desa

- 1) Mempersiapkan dan melaksanakan pengelolaan administrasi desa
- 2) Membantu mempersiapkan penyusunan peraturan desa
- 3) Menyusun bahan laporan dalam penyelenggaraan pemerintah desa
- 4) Bertugas untuk melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala desa

e. Kasie Kesra & Pelayanan

- 1) Membantu kepala desa untuk mempersiapkan perumusan kebijakan teknis dalam melakukan penyusunan program keagamaan.
- 2) Bertugas untuk melaksanakan program pemberdayaan dan sosial masyarakat.
- 3) Bertugas melaksanakan program keagamaan, pemberdayaan masyarakat serta sosial kemasyarakatan.

f. Kasie Pemerintahan

- 1) Bertugas untuk membantu kepala desa dalam pengelolaan administrasi.
- 2) Membantu kepala desa dalam melakukan perumusan kebijakan desa.
- 3) Melaksanakan kegiatan kependudukan, pertanahan, ketertiban dan ketentraman masyarakat desa.

g. Kaur Keuangan

- 1) Bertugas untuk membantu sekretaris desa dalam melakukan pengelolaan terhadap sumber pendapatan.
- 2) Membantu sekretaris desa dalam menyusun administrasi keuangan.
- 3) Melakukan penyusunan APB desa dan laporan keuangan.
- 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh sekretaris desa.

h. Kaur Perencanaan, TU & Umum

- 1) Membantu sekretaris desa dalam melakukan pengolahan arsip desa dan administrasi umum
- 2) Bertugas sebagai pemelihara, penyedia serta perbaikan alat kantor
- 3) Melakukan tugas lain yang diberikan sekretaris desa

i. Kepala Dusun

- 1) Bertugas membantu kepala desa dalam melaksanakan tugas yang berada di wilayah dusun.

- 2) Membantu kinerja pemerintahan desa.
- 3) Melaksanakan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah desa yang berada di wilayah dusun dalam rangka untuk mensejahterakan masyarakat.

Pada struktur organisasi di Balai Desa Karangduren Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, tingkatan tertinggi sebagai penanggung jawab adalah kepala desa, yang mana bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berkaitan dengan pemerintahan desa. Dalam hal ini posisi Taman Wisata Jlungut berada di bawah naungan dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), jadi dalam menjalankan kegiatan yang ada di objek wisata tersebut masih dibawah pengawasan dari Badan Usaha Milik Desa. Seperti yang disampaikan oleh kepala Desa Karangduren, Masrum mengatakan :

“Dalam struktur organisasi di desa karangduren, untuk Taman Wisata Jlungut yaitu berada di bawah naungan dari badan usaha milik desa. Tetapi dalam pelaksanaannya kita baik kepala desa, bumdes dan masyarakat sekitar bekerja secara bersama – sama, serta saling bantu bahu – membahu untuk melakukan pengelolaan pada objek taman wisata jlungut. “ (Wawancara bapak Masrum, Kepala Desa Karangduren, 30 November 2022)

4. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten merupakan sebuah lembaga pedesaan yang berdiri pada tanggal 10 September 2015. Pada awal terbentuknya badan ini belum banyak kegiatan yang begitu berpengaruh. Niken Yuliani selaku ketua menyampaikan bahwa :

“Bumdes desa karangduren dengan nama Karya Usaha terbentuk pada tanggal 10 September 2015. Awal terbentuknya karena belum adanya kegiatan yang begitu penting dalam pemerintahannya desa, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tugas dan kegiatan mulai kami jalankan. Anggota kami dipilih oleh masyarakat setempat dan atas kesepakatan bersama dengan Kepala Desa Karangduren.” (Wawancara Ibu Niken Yuliani, Ketua Bumdes , 28 Desember 2022)

Badan ini bergerak dibidang keuangan, tujuannya untuk melayani masyarakat yang memiliki usaha khususnya masyarakat yang berada di desa Karangduren. Badan usaha ini merupakan salah satu wujud dari badan usaha ekonomi yang berada di desa sesuai dengan potensi yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat desa.

Berdasarkan pasal 2 peraturan daerah Kabupaten Klaten Nomor 1 tahun 2018 tentang pendirian dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) bahwa pendirian badan ini dimaksudkan untuk menampung seluruh kegiatan pada bidang ekonomi dan pelayanan umum yang dikelola oleh atau bekerjasama antar desa. Dasar dibentuknya Bumdes ini yaitu atas dasar kebutuhan masyarakat setempat serta untuk memperkuat perekonomian desa berdasarkan kebutuhan dan potensi yang dimiliki oleh desa. Seperti yang disampaikan oleh ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Niken Yuliani menjelaskan bahwa dalam rangka untuk mengembangkan kegiatan Bumdes desa Karangduren melaksanakan kegiatan seperti berikut :

- a. Menggali potensi dan mencermati permasalahan yang ada di Desa Karangduren.

- b. Membentuk unit usaha berdasarkan potensi yang dimiliki di desa Karangduren berdasarkan musyawarah dan kesepakatan bersama.
- c. Melakukan kegiatan yang berguna untuk mendorong berkembangnya perekonomian masyarakat desa Karangduren
- d. Memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan peningkatan terhadap pengelolaan potensi yang dimiliki desa.
- e. Melakukan kegiatan dalam masyarakat agar mengurangi angka pengangguran serta membantu pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat miskin.

Kegiatan – kegiatan diatas merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh Bumdes. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengelolaan terhadap potensi yang dimiliki oleh desa. Niken Yuliani, selaku Ketua Bumdes menyampaikan bahwa :

“Kegiatan yang dilakukan oleh bumdes dalam rangka untuk menjalankan tugas dan tanggung jawabnya yaitu dengan melakukan pengelolaan terhadap potensi yang ada didesa. Salah satunya dengan mengembangkan dan memberikan masukan terhadap pengelolaan taman wisata jlengut. Kita bersama – sama melakukan pengembangan potensi desa melalui objek wisata taman wisata jlengut. Sehingga dengan adanya objek wisata ini dapat menggali potensi yang dimiliki desa, membuka peluang usaha serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. “ (Wawancara Ibu Niken Yuliani, Ketua Bumdes, 28 Desember 2022)

1) Proses dan tujuan Badan Usaha Milik Desa

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Klaten Pasal 2 Tahun 2018 tentang pendirian dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), tujuan dibentuknya BUMDES yaitu sebagai

upaya untuk mendorong dan menampung semua kegiatan dalam bidang ekonomi dan pelayanan umum yang dikelola oleh desa atau kerjasama antar desa. Adapun tujuan didirikannya Badan Usaha Milik Desa ini yaitu :

- a) Bertujuan untuk meningkatkan perekonomian desa
- b) Memanfaatkan asset yang dimiliki desa untuk mensejahterakan masyarakat
- c) Meningkatkan usaha masyarakat dalam melakukan pengelolaan potensi ekonomi yang dimiliki desa
- d) Mengembangkan kerjasama usaha antar desa atau dengan pihak diluar desa
- e) Membuka peluang serta jaringan pasar untuk mendukung pelayanan umum bagi masyarakat
- f) Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa
- g) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melakukan perbaikan pelayanan umum, pemerataan ekonomi desa
- h) Meningkatkan pendapatan masyarakat desa serta pendapatan asli desa

Niken Yuliani, selaku ketua badan usaha milik desa dalam wawancaranya beliau menyampaikan bahwa pemerintah desa ikut terlibat sebagai penyerta modal terbesar atau sebagai pendiri bersama masyarakat yang diharapkan dapat memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang berwujud dalam bentuk perlindungan terhadap pihak yang dapat merugikan baik dari

dalam maupun luar desa. Pemerintah desa juga berperan dalam pembentukan Bumdes sebagai badan hukum yang berpijak pada aturan perundang – undangan yang berlaku sesuai dengan kesepakatan bersama dengan masyarakat desa setempat.

2) Visi dan Misi Badan Usaha Milik Desa

Visi : Menjadi Badan Usaha Milik Desa yang bermanfaat bagi semua elemen masyarakat untuk menjadikan desa yang berdaya, mandiri dan sejahtera

Misi :

- a) Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga mampu memberikan nilai tambah dalam pengelolaan asset ekonomi desa
- b) Mengintegrasikan produk – produk ekonomi pedesaan sehingga memiliki posisi nilai tawar baik dalam jaringan pasar
- c) Mewujudkan skala ekonomi kompetitif terhadap usaha ekonomi yang dilembagakan dan menguatkan kelembagaan ekonomi desa
- d) Mengembangkan unsur pendukung seperti pengkreditan mikro, informasi pasar, dukungan teknologi dan manajemen prasarana ekonomi dan jaringan komunikasi maupun dukungan pembina dan regulasi
- e) Berupaya untuk menciptakan peluang serta jaringan pasar yang mendukung pelayanan umum masyarakat sekitar
- f) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Karangduren

g) Meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli Desa Karangduren

5. Objek wisata taman Jlungut Desa Karangduren



Gambar 6 Pintu Masuk Objek Wisata Taman Jlungut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Objek taman wisata Jlungut yang berada di Kabupaten Klaten ini sejak dibuka awal sudah dapat berkembang dan berjalan dengan baik hingga saat ini serta tak terlepas peran dari pihak pengelola dan penanggung jawab yang ada didalamnya. Seperti yang di sampaikan oleh bapak Moh. Masrum selaku Kepala Desa Karangduren dalam waawancara, beliau menyampikan bahwa dengan dijadikannya desa Karangduren sebagai desa wisata, pemerintah desa berharap semoga dapat memperkenalkan Kabupaten Klaten ke seluruh negeri melalui wisata yang menyuguhkan berupa wisata edukasi. Serta dengan adanya desa wisata ini beliau berharap dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga. Sejarah dan awal mulanya terbentuknya taman wisata jlungut ialah bermula dari

adanya dana desa yang masuk dan anjuran dari pusat untuk memanfaatkan dana tersebut agar tidak hanya sekedar habis dalam pembangunan umum. Jadi anjuran dari pusat tersebut diupayakan untuk kemajuan desa dan berkembang lebih mandiri. Dimulai dari tahun 2015 dana desa yang digunakan untuk keperluan infrastruktur, pemberdayaan, dan UMKM masih bertahap. Seperti apa yang disampaikan oleh bapak Masrum, selaku kepala desa bahwa :

“ Pada tahun 2016 dan awal tahun 2017 sudah bisa dimulai pembangunan dengan pertimbangan dari beberapa kalangan serta diadakannya musyawarah daerah. Persetujuan di musyawarah daerah, pihak keluarga dengan tokoh masyarakat dan kelembagaan yang bersangkutan tersebut, maka diputuskan untuk dana desa tidak hanya untuk fasilitas umum tapi lebih kearah untuk pembangunan yang bersifat positif yang tidak akan hilang.“ (Wawancara Bapak Masrum, selaku Kepala Desa Karangduren 30 November 2022)

Sebelum memulai pembangunan taman tersebut dari pihak pemerintah desa telah mempersiapkan sebuah gambaran atau *masterplan*, namun karena lokasi yang akan dijadikan taman tersebut bukan zona kuning, tetapi zona tersebut merupakan kawasan jalur jasa dan perdagangan yang berada pada pinggir jalan utama atau jalan besar (raya). Dan kemungkinan kedepannya memiliki masalah seperti IMB di zona tersebut, maka pembangunan di undur satu tahun sampai tahun 2018. Pada tahun 2018 juga lokasi ditetapkan di zona yang berada dikawasan jalur jasa dan perdagangan tersebut. Dengan luas lahan kurang lebih 1 *Hektare* (*ha*) dan disamping persawahan yang kurang produktif serta terdapat hanya air saja. Kemudian pada tahun 2018 masih melakukan tahap

pembangunan dan hingga tahun 2019 harus terjadi wabah covid – 19 sehingga pembangunan diberhentikan karena refocusing anggaran untuk penanganan pandemi Covid – 19. Dan hingga pada tahun 2021 dibuka. Seperti yang disampaikan bapak Masrum bahwa :

“ Pada tahun 2021 taman wisata jlengut dibuka untuk umum meski belum jadi sepenuhnya atau masih dalam tahap pembangunan. Dalam tahap pembangunan taman wisata jlengut pemerintah desa memfokuskan dibidang wisata edukasi dikarenakan konsep awal adanya taman wisata tersebut adalah taman dengan berbagai hewan, seperti mini zoo.” (Wawancara bapak Masrum, selaku Kepala Desa Karangduren 30 November 2022)

Kebetulan juga ada teman yang masih dekat dengan Kepala Desa yang bergerak dibidang wisata edukasi kebun binatang di daerah Merapi. Kemudian menawarkan untuk hewan – hewannya karena juga konsep awal wisata edukasi dengan berbagai hewan. Untuk mempercepat dan diterima oleh masyarakat akhirnya menjalin kerjasama untuk menyediakan hewan – hewannya. Dengan kerjasama antara pihak kebun binatang yang ada di merapi, maka taman wisata jlengut sendiri memberanikan untuk menjadikan taman tersebut dengan konsep kebun binatang mini dengan dilengkapi taman, hewan, edukasi dan wahana – wahana permainan meskipun tempatnya kecil tapi diusahakan fasilitas semua komplet. Fasilitas – fasilitas yang selau bertambah akan menjadi salah satu daya tarik oleh pengunjung karena ketika berwisata ditempat tersebut akan lebih merasa nyaman dan mendapatkan sesuatu yang

berbeda. Seperti apa yang disampaikan ibu Niken selaku ketua bumdes bahwa :

“ Salah satu daya tarik dalam bidang kepariwisataan yaitu mampu untuk memberikan fasilitas umum, sehingga wisatawan merasakan kenyamanan dalam berwisata. Fasilitas yang ada dalam objek wisata taman Jlungut yaitu seperti yang disampaikan oleh ketua Bumdes, Ibu Niken yaitu meliputi : lokasi parkir yang luas, *restaurant* dan warung, wahana permainan, toilet, gazebo, kolam berenang, tempat duduk serta spot foto.” (Wawancara ibu Niken Yuliani, selaku ketua Bumdes, 28 Desember 2022)

Waktu kunjungan objek wisata ini buka setiap hari. Bapak Masrum menyampaikan bahwa :

“ Objek wisata ini buka setiap hari, mulai pukul 08.00 WIB para pengunjung sudah mulai berdatangan untuk mengunjungi taman wisata Jlungut dan batas berkunjungnya hingga pukul 16.30 WIB. Dan biasanya pada hari Sabtu dan Minggu kami buka lebih awal pukul 07.30 hingga pukul 16.30 WIB. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung mulai dari berkeliling taman dengan melihat – lihat satwa yang ada, menaiki kuda berkeliling taman, bermain permainan yang ada ditaman hingga berenang dikolam yang disediakan.” (Wawancara bapak Masrum, selaku Kepala Desa, 30 November 2022)

Keberhasilan objek taman wisata Jlungut ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan bantuan sosial media dari pengunjung. Pengunjung yang berdatangan di objek wisata tersebut dengan alat komunikasinya mengabadikan momen ketika berkunjung di taman wisata jlungut. Sutomo selaku pengelola taman menyampaikan :

“ Sebelumnya wisata ini sudah banyak orang yang berkunjung, dengan bantuan mereka memperkenalkan wisata

ini melalui sosial media pribadi mereka. Dan karena sosial media rasa penasaran para pengunjung ingin berkunjung ditambah semakin banyaknya pengunjung yang berdatangan, maka pihak pengelola juga selalu menambahkan fasilitas yang memadai.” (Wawancara bapak Sutomo, relawan pengelola taman Jlungut, 30 November 2022)

Kegiatan yang lain dalam pengelolaan objek wisata taman wisata Jlungut yaitu pertemuan rutin guna mengevaluasi setiap kegiatan yang ada di objek wisata serta pembinaan untuk relawan yang bekerja di taman tersebut. Seperti yang disampaikan ibu Niken Yuliani selaku ketua Bumdes bahwa :

“ Kegiatan yang rutin dilakukan dalam pengelolaan objek wisata yaitu pertemuan rutin yang diadakan setiap minggu sekali untuk membahas mengenai masalah yang sedang dihadapi pada setiap bidang dalam pengelolaan objek wisata dan mengevaluasi setiap kegiatan. Serta melakukan pembinaan kepada relawan yang bekerja di objek wisata yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan materi tentang kepariwisataan.” (Wawancara Ibu Niken Yuliani, Kepala Bumdes, 28 Desember 2022).

Objek wisata ini merupakan milik dari Desa Karangduren, tidak ada pihak luar yang ikut andil untuk memiliki objek wisata ini. Karena tujuan adanya objek wisata ini yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan perekonomian bagi masyarakat sekitar. Seperti yang disampaikan oleh bapak Masrum, selaku kepala desa Karangduren bahwa :

“ Objek wisata ini milik desa setempat, tidak ada pihak lain yang ikut andil untuk memilikinya. Kami jalankan, kelola serta jaga sebaik mungkin oleh semua elemen yang ada di desa, baik pihak dari pemerintah desa, Bumdes hingga masyarakat setempat. Dan jika ingin menggunakan tempat yang bersifat reservasi kami siap untuk melayani pengunjung.” (Wawancara

Bapak Masrum, Kepala Desa Karangduren, 30 November 2022).

Dalam menjalankan objek wisata tidak selalu berjalan dengan lancar, terdapat juga kendala dan kekurangan yang ditemukan dilapangan. Seperti yang disampaikan ibu Niken Yuliani selaku ketua Bumdes menyampaikan bahwa :

“ Biasanya kendala yang ditemukan selain dengan adanya keluhan dari para pengunjung mengenai jalan yang jelek dan lokasi berada di dalam desa, juga yang menjadi PR dari kita yaitu kekurangan pendataan atau lokasi tersebut terkait anggaran yang mana menjadi salah faktor penunjang berkembangnya fasilitas – fasilitas yang ada ditaman sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman ketika berkunjung.” (Wawancara Ibu Niken Yuliani, selaku Ketua Bumdes Karangduren, 28 Desember 2022).

B. Analisis Data

1. Sajian data

Dalam menjalankan suatu bisnis dibutuhkan suatu strategi untuk nantinya dapat menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya tepat sasaran. Setiap pelaku bisnis pastinya membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk , jasa dan membangun citra positif agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan jasa ataupun produk dapat laku dipasaran. Selain itu, dalam mendukung strategi dibutuhkan pola suatu media untuk dapat menyebarkan informasi produk atau jasa yang di tawarkan.

a. Penggunaan Media Pemasaran / Promosi Taman Wisata Jlengut



Gambar 7 Flyer Taman Wisata Jlengut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Kegiatan yang ada didalam taman wisata jlengut dikemas juga dalam bentuk paket kegiatan outbound seperti *flyer* diatas. Adapun dalam kegiatannya meliputi outbound *fun game*, edukasi hingga kompetisi *game* yang dilakukan sesuai dengan usia. Terdapat juga paket kegiatan *family fun day* yang berisi kegiatan orang tua dengan anak untuk saling berkolaborasi dengan tujuan agar anak dan orang tua bisa mampu menyatukan rasa percaya diri terhadap anak.

Kegiatan periklanan yang dilakukan taman wisata Jlengut adalah mempublikasikan foto – foto baik dari kegiatan, fasilitas maupun promosi di media sosial untuk menarik perhatian para pengunjung agar berkunjung di tempat wisata tersebut. Iklan adalah bentuk komunikasi

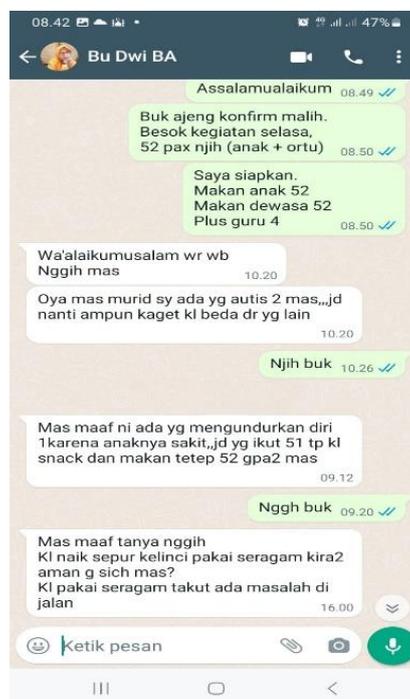
yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajar orang yang melihat, membaca dan mendengar untuk melakukan suatu hal. Iklan sangat penting bagi seorang pelaku bisnis.

Pelaku usaha harus melakukan iklan. Iklan itu sangat penting dan kita harus memilih cara apa yang dipilih atau bagaimana promosi yang akan dilakukan untuk menjalankan pengelolaan suatu bisnis. (Wawancara Sutomo, penanggung jawab taman wisata Jlungut, 30 November 2022).

Taman wisata Jlungut selalu berusaha untuk membangun interaksi dengan para pengunjung atau pelanggannya. Ada beberapa interaksi yang dilakukan oleh pihak pengelola guna memberikan informasi kepada pengunjung baik sebelum datang ke objek wisata maupun ketika berada di objek wisata. Personal selling yang dilakukan oleh pihak pengelola ialah dengan membagikan pamflet kepada pengunjung dan membalas pesan *whatsapp* yang masuk.

Kita selalu berusaha untuk memberikan *feedback* yang baik dalam berinteraksi dengan para pengunjung. Kalau ada pertanyaan yang disampaikan secara langsung akan kita sampaikan secara detail dan menyeluruh dan memberikan brosur tapi terkadang karena ada beberapa fasilitas maupun hewan satwa yang masih dalam perbaikan dan perkembangan, maka kita sampaikan tidak terlalu dalam.” (Wawancara dengan Sutomo, Penanggung jawab taman wisata jlungut, 30 November 2022).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.



Gambar 7 Direct Message Whatsapp Taman Wisata Jlungut

Sumber : Data Sekunder (Dokumentasi)

Diera sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial dengan tujuan dapat menarik perhatian para pengunjung dan memiliki daya tarik tersendiri. Taman Wisata Jlungut lebih

mengutamakan penggunaan media sosial seperti *Whatsapp* dan Instagram.

Pengelolaan media sosial biasanya kita membuat konten atau hanya sekedar story di whatsapp atau instagram dan dari konten para pengunjung yang berkunjung di taman. Untuk pengelolaanya kita belum ada yang di khususkan untuk bagian media sosialnya. (Wawancara Sutomo, pengelola taman wisata jlengut, 30 November 2022).

Publikasi yang dilakukan oleh pengelola taman wisata Jlengut diantaranya mengunggah foto - foto hewan yang ada disana, membuat konten dan video suasana taman tersebut. Dengan adanya publikasi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengunjung yang akan datang.

Kita aktif posting mengenai waktu taman buka, mengenai hewan apa saja yang ada. Kita juga mendokumentasikan suasana taman dari beberapa tempat. Mulai dari pendopo, kolam berenang hingga satwa yang ada. Selain itu, kita juga memberikan tawaran berupa kegiatan outbound dengan flyer yang sudah tersedia. (Wawancara Sutomo, pengelola taman wisata Jlengut, 30 November 2022).

b. Informasi Fasilitas Taman Wisata Jlengut



Gambar 8 Fasilitas Gazebo Taman Wisata Jlengut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, pihak taman wisata jlengut menambah fasilitas berupa Gazebo dengan berbagai ukuran dan juga menempatkan ditempat strategis dengan tujuan untuk memberi kenyamanan para pengunjung ketika istirahat atau hanya sekedar duduk bersantai. Karena pelayanan dalam sebuah tempat wisata menjadi nilai tambah oleh para pengunjung supaya dapat datang kembali ke wisata tersebut.

Kegiatan yang lain adalah mempromosikan apa yang ada didalam taman wisata tersebut. Oleh pihak pengelola taman jlengut kegiatan promosi dilakukan melalui flyer/brosur yang diberikan kepada para pengunjung dan sebuah banner yang mana berisi informasi

mengenai promo – promo menarik, kegiatan outbound dan lain sebagainya.

Kita sering mengadakan penawaran – penawaran menarik seperti promo tiket masuk, harga paket kegiatan outbound dan free untuk jumlah pengunjung yang lebih banyak. Beberapa penawaran menarik itu kita lakukan untuk memperingati hari – hari seperti hari sumpah pemuda dan moment- moment lainnya. (Wawancara dengan Sutomo, penanggung jawab di taman wisata jlengut, 30 November 2022).

c. Pembuatan Iklan untuk Promosi Taman Wisata Jlengut



Gambar 9 Promo Tiker Masuk dan Berkuda Taman Wisata Jlengut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, maka pihak taman wisata melakukan promosi dengan memberikan potongan harga untuk para pengunjung seperti promo potongan harga tiker masuk dan

juga potongan harga kegiatan berkuda pada hari tertentu seperti hari libur sekolah, hari Pendidikan nasional dan juga pada *event – event* besar dengan tujuan agar para pengunjung tertarik untuk datang ke taman wisata jlengut.

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung supaya tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui pamflet maupun *share* informasi melalui *whatsapp* yang dimiliki oleh pihak taman wisata jlengut.

Taman wisata jlengut tentunya juga melakukan beberapa kegiatan *public relations* seperti, membuat konten – konten untuk diupload di *whatsapp story*, memposting kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung. Dengan tujuan untuk membangun citra yang baik terhadap taman wisata jlengut.

Kita selalu memberikan informasi baik melalui *whatsapp messenger* maupun telfon secara langsung. Biasanya pengunjung bertanya tentang harga tiket masuk dan juga reservasi tempat. Dengan tujuan supaya pengunjung mendapatkan informasi yang valid.” (Wawancara dengan Sutomo, penanggung jawab di taman wisata jlengut, 30 November 2022).

Taman wisata jlengut berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial seperti *whatsapp* maupun Instagram, dengan *whatsapp* pihak pengelola dapat berinteraksi dengan pengunjung baik yang menanyakan tiket masuk, reservasi tempat dan jam operasional.



Gambar 10 Profile Instagram Taman Wisata Jlengut

Sumber : <https://instagram.com/tamanwisatajlengut>



Gambar 11 Direct Message Whatsapp Taman Wisata Jlengut

Sumber : Data Sekunder (Dokumentasi)

Kegiatan *public relations* lainnya yang dilakukan taman wisata jlengut adalah pelayanan yang diberikan terhadap pengunjung yang ingin melakukan *reservasi* terkait penyewaan tempat untuk suatu acara. Melalui media sosial *whatsapp* maka para pengunjung dengan mudah melakukan *reservasi* / memesan tempat jauh – jauh hari dan sesuai dengan permintaan. Dengan begitu pihak *marketing* mudah untuk menyiapkan segala sesuatunya untuk para pengunjung.

Sebetulnya pengunjung tidak perlu untuk melakukan reservasi terlebih dahulu untuk bermain di taman maupun hanya melihat – lihat satwa yang ada, tapi jika ada pengunjung yang melakukan reservasi menghubungi kita baik lewat telfon maupun *whatsapp* akan kita siapkan tempat dan kita layani sesuai reservasinya. (Wawancara dengan Sutomo, penanggung jawab di taman wisata jlengut, 30 November 2022).

Kegiatan – kegiatan *public relations* yang dilakukan taman wisata jlengut ini bertujuan untuk membentuk citra baik kepercayaan pengunjung terhadap produk, jasa dan pelayanan yang ditawarkan taman wisata jlengut.

Taman wisata jlengut ini berada di Jl. Jlengut Indah Barepan, Geneng, Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten. Taman wisata jlengut memfasilitasi arena naik kuda yang akan mengelilingi taman dengan nuansa yang berbeda dan lebih menyenangkan. Arena kolam berenang yang bisa digunakan oleh semua usia baik anak – anak hingga dewasa.

d. Pusat Informasi Taman Wisata Jlengut



Gambar 12 Tempat Loket Tiket Masuk Taman Wisata Jlengut

Sumber : Data Primer (Observasi)

Pusat informasi taman wisata Jlengut memberikan informasi untuk para pengunjung dengan pelayanan yang lebih secara langsung dengan tujuan agar para pengunjung mendapatkan informasi secara rinci serta memberikan kepuasan untuk para pengunjung.

Selain memfasilitasi dengan berbagai area bermain, pihak taman juga memberikan fasilitas *system booking*, dimana pengunjung dapat memesan terlebih dahulu tempat untuk jumlah orang yang banyak sehingga pengunjung dengan jumlah banyak tidak akan merasa kebingungan untuk mencari tempat transit atau tempat duduk dengan jumlah orang yang banyak karena sudah disiapkan oleh pihak taman.

Bagi para pengunjung yang sekiranya ingin merasakan sensasi berwisata yang berbeda dengan yang lainnya kita memfasilitasi arena naik kuda yang mengelilingi taman. Dengan membayar 15.000 pengunjung dapat menikmati berkeliling taman dengan naik kuda sekali putaran. Ada juga kita memfasilitasi kolam berenang bagi pengunjung yang ingin berenang bersama keluarga. (Wawancara dengan Sutomo, penanggung jawab di taman wisata jlengut, 30 November 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan taman wisata jlengut untuk meningkatkan jumlah pengunjung meliputi *advertising*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *public relations* dan *direct marketing*. Tanpa adanya elemen – elemen tersebut taman wisata jlengut tidak akan dikenal oleh masyarakat umum.

2. Pembahasan

Dari observasi yang peneliti lakukan, dimana penelitian ini menggunakan observasi secara langsung pada pembagian tugas dan pengelolaan terhadap taman wisata jlengut. Sesuai dengan rancangan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka pengumpulan data dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkompeten pada penelitian ini.

Dari keseluruhan data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi telah menunjukkan banyak informasi yang penting untuk diketahui sesuai dengan tujuan penelitian. Observasi ini menggunakan analisis teori Philip Kotler and Armstrong. Dimana untuk mendukung pemasaran agar berjalan dengan baik maka diperlukan

elemen – elemen untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi, publisitas, dan direct marketing. Berdasarkan konsep tersebut yang sudah diterapkan oleh pengelola taman wisata jlengut penulis mendapatkan strategi komunikasi pemasaran taman wisata jlengut untuk meningkatkan jumlah pengunjung yakni sebagai berikut :

a) Iklan (*Advertising*)

Kegiatan iklan yang dilakukan taman wisata jlengut adalah mempublikasikan foto-foto produk dan juga membagikan pamflet untuk menarik perhatian para pengunjung agar penasaran dan akhirnya datang dan menikmati wahana yang disediakan.

Dalam kegiatan periklanan ini, taman wisata jlengut menggunakan sosial media juga seperti whatsapp untuk mendukung kegiatan pemasarannya, dengan memanfaatkan fitur *story whatsapp* yang mana pihak pengelola membagikan foto maupun video didalam *whatsapp* sehingga pelanggan yang menyimpan nomor pihak pengelola taman dapat mengetahui dan melihat postingan taman wisata jlengut dan mengingatkan apa saja kegiatan yang ada di taman wisata jlengut. Fitur tersebut dimanfaatkan oleh pihak pengelola karena mudah digunakan dan mempermudah pengunjung bertanya langsung.

Selain itu, taman wisata jlengut juga membagikan sebuah pamflet kepada para pengunjung yang datang dilokasi langsung dengan tujuan agar tertarik untuk tidak hanya berkunjung melihat melihat tapi

juga ada daya tarik sendiri dengan mengetahui promo – promo yang ada, fasilitas yang disediakan dan juga kegiatan lain yang berkolaborasi dengan pihak lain. Tidak hanya mengiklankan melalui sosial media dan pamflet namun dari pihak pengelola juga mengandeng pihak ketiga untuk menyebarkan informasi dan memberikan tambahan kegiatan outbound di taman tersebut.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan taman wisata jlengut dimulai dengan menetapkan sasaran dimana sasarannya adalah guru pengajar sekolah dari paud hingga sekolah dasar, selanjutnya untuk membidik sasaran tersebut taman wisata jlengut menggunakan media pamflet dan media sosial untuk mempromosikan produk – produk yang ditawarkannya untuk menarik para pengunjung. Dengan begitu akan terjadi interaksi antara pihak taman wisata jlengut dengan para pengunjung, dengan begitu pelayanan bisa dilakukan melalui secara langsung dan melalui pesan whatsapp.

Taman wisata jlengut membalas pesan whatsapp dari kontak pengunjung yang telah disimpan tapi mungkin ada beberapa pesan yang sekiranya terlewatkan oleh pihak taman. Namun pihak taman ini selalu menanggapi semua pesan para pengunjung yang masuk di whatsapp taman wisata jlengut.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Dalam kegiatan promosi penjualan taman wisata jlengut di media sosial whatsapp memanfaatkan fitur posting, dimana mereka menawarkan berbagai jenis paket kegiatan, promo harga tiket masuk dan lain sebagainya. Promosi penjualan biasanya digunakan dalam memperingati moment tertentu atau hari – hari masional.

Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik perhatian para pengunjung untuk mengunjungi taman wisata jlengut dan telah dibuktikan bahwa dengan adanya promo – prhalomo menarik yang ditawarkan taman wisata jlengut ini mampu meningkatkan jumlah pengunjung taman, sehingga promosi penjualan yang dilakukan dapat mencapai target sasaran yang diinginkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting terhadap penjualan. Dimana fitur posting difungsikan untuk membantu promosi dengan menyampaikan kepada para pengunjung mengenai promo yang ditawarkan, foto fasilitas terbaru, dan poster ucapan moment – moment special dapat dilihat melalui postingan yang diunggah.

Tidak hanya melalui media sosial saja, taman wisata jlengut juga menggunakan media cetak seperti poster dan mmt untuk mendukung promosi penjualan dalam rangka menawarkan beberapa binatang satwa yang baru dan promo – promo menarik yang ditawarkannya.

d) Publisitas (*Public Relations*)

Public relations adalah kegiatan promosi sebagai upaya untuk membangun citra suatu produk terhadap pada instansi. Peran *public relations* sangat penting dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan *public relations* yang dilakukan taman wisata jlengut yakni membuat poster ucapan, poster edukasi, pengambilan foto kegiatan, foto suasana taman dan lain sebagainya.

Taman wisata jlengut juga melakukan kerjasama dengan beberapa EO (*event organizer*) yang bertujuan untuk mempublisitas taman dan memberikan kegiatan tambahan yang dapat dijadikan sebuah paket kegiatan didalam taman wisata jlengut, seperti kegiatan outbound anak, wisata keliling mini zoo dan lain sebagainya.

Selain itu, taman wisata jlengut juga menggunggah *rating* yang ditinggalkan oleh para pengunjung sebagai salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* dimana ini bertujuan untuk membangun citra yang baik untuk taman wisata jlengut itu sendiri.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam kegiatan *direct marketing* taman wisata jlengut telah memfasilitasi arena bermain untuk anak – anak, arena edukasi dan juga kolam berenang bagi para pengunjung yang sekiranya ingin menikmati taman wisata jlengut. Pertanyaan atau pesanan yang masuk melalui akun taman wisata jlengut akan kemudian diarahkan untuk pembayaran secara *online*, semuanya akan dilayani mulai dari memesan tempat transit,

makan siang dengan skala banyak, dan juga tiket masuk untuk skala banyak. Selain untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju, penggunaan aplikasi tersebut dirasa dapat memudahkan pengunjung untuk melakukan pembelian dan bertransaksi secara aman, dimana ini dipercaya oleh taman wisata jlengut untuk meningkatkan rasa kepercayaan pengunjung terhadap pihak taman sendiri.

Dengan sistem *booking* tempat terlebih dahulu, maka untuk pengunjung dengan jumlah banyak tidak akan bingung lagi untuk tempat transit karena sudah disediakan dari pihak taman wisata jlengut. Pesan yang diterima oleh pihak taman wisata jlengut biasanya melalui pesan *whatsapp* tapi mungkin ada beberapa pesan yang sekiranya terlewatkan karena banyak yang bertanya. Namun dari pihak taman selalu mengutamakan pesan yang masuk dahulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran taman wisata Jlungut Indah dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Data diperoleh dari wawancara langsung kepada Kepala Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, dan pengelola taman wisata Jlungut Indah, dokumentasi berupa catatan sejarah maupun foto kegiatan taman wisata Jlungut Indah, dan observasi terhadap taman wisata Jlungut Indah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola taman wisata Jlungut Indah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat yaitu memanfaatkan media sosial aplikasi *whatsapp* sebagai media promosi untuk menarik pengunjung melalui fitur *story whatsapp* dengan cara membagikan foto atau video sehingga pengunjung yang menyimpan nomor pengelola taman wisata Jlungut dapat mengetahuinya. Pengunjung dapat bertanya maupun memesan melalui nomor pengelola taman wisata Jlungut tersebut. Selain pemanfaatan media sosial aplikasi *whatsapp*, pihak pengelola juga menggunakan media cetak berupa pamflet, poster dan brosur sebagai media promosi lainnya. Pihak pengelola taman wisata Jlungut juga melakukan kerjasama dengan beberapa *event organizer* untuk menyebarluaskan informasi serta memberikan kegiatan tambahan di dalam

taman wisata Jlengut. Selain itu, pihak pengelola taman wisata Jlengut mengunggah *rating* yang ditinggalkan oleh para pengunjung sehingga menyebabkan citra yang baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pembahasan sehingga penelitian ini masih memiliki kekurangan yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Jlengut. Dalam penelitian ini masih banyak lagi hal yang belum pernah dibahas di Taman Wisata Jlengut sehingga peneliti hanya berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Keterbatasan informasi dan dokumentasi terkait taman wisata jlengut dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada hal – hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
3. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *Instagram dan Whatsapp*, karena saat ini Taman wisata Jlengut belum memiliki Media Sosial yang lain. Sehingga peneliti hanya bisa memilih Media *Instagram dan Whatsapp* saja.

C. Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang dapat membantu pihak pengelola Taman Wisata Jlengut dalam meningkatkan jumlah pengunjung:

1. Saran Akademis

Penulis berharap hasil peneliti ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama yakni strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dan secara langsung

2. Saran Praktik

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan terhadap pihak *marketing* dan *admin* untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran taman wisata jlengut dan lebih memanfaatkan media sosial lainnya dalam melakukan kegiatan promosi seperti *TikTok* dan *Instagram* sehingga dapat menjangkau pengunjung yang lebih banyak. Selain itu, pihak pengelola memastikan semua pesan *whatsapp* yang masuk sudah terbalaskan semua, tidak ada yang terlewatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Arikunto, S. (2003). *manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-format Kuantitatif dan kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kabupaten Klaten, B. (2021). *Kabupaten Klaten Dalam Angka Klaten Regency in Figures 2021* (B. Kabupaten Klaten, Ed.). Klaten: BPS Kabupaten Klaten.
- Kabupaten Klaten, B. (2022). *Kecamatan Kebonarum dalam angka 2022*. Klaten: BPS Kabupaten Klaten.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Adhi & Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: Khalifah Mediatama.
- Liliwiri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisata mancanegara di kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Pernama, B. A. (2017). *Stategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di museum kars Indonesia*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pitana I Gde dan Diarta, K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Statistik, B. P. (2019). Staticable 2019. Retrieved from <https://klatenkab.bps.go.id>
- Stephanie, K. M. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparji. (2019). *Pedoman Tata Kelola Bumdes*. Jakarta Selatan: UAI Press.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran; Seri Manajemen No. 6*. Jakarta: Damar Media Pustaka.
- Sutopo, H. . (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suwatno, H. (2017). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tamwif, Irfan. (2014). *Metode Penelitian*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Utama, I. G. B. R. (2015). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish. Yogyakarta: Deepublish.
- Visitklaten. (2020). Taman Wisata Jlungut Karangduren, Klaten. Retrieved from [visitklaten.com](https://www.visitklaten.com) website: <https://www.visitklaten.com/listings/taman-wisata-jlungut-klaten/>
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulkarnain, R. (2013). Payung Hukum Pembentukan BUMDes. *Ilmu Hukum, Volume 7*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara

Hari/tanggal	30 November 2022
Waktu	09.00 WIB - Selesai
Lokasi	Balai Desa Karangduren
Informan	Moh. Masrum
Jabatan	Kepala Desa Karangduren

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

1. P : Bagaimana sejarah berdirinya taman jenglut, mulai dari berdiri, proses pembangunan sampai sekarang?

N : Bermula dari adanya dana desa yang masuk dan anjuran dari pusat untuk memanfaatkan dana tersebut agar tidak hanya sekedar habis dalam pembangunan umum. Jadi anjuran dari pusat tersebut diupayakan supaya desa maju dan berkembang atau bisa lebih mandiri. Dari itu kita berfikir untuk bisa menciptakan sesuatu yang nantinya bermanfaat banyak diantaranya untuk ekonomi kerakyatan, mengurangi pengangguran, untuk peningkatan PADesa. Pada akhirnya saya berfikir untuk membuat sebuah wisata namun hal itu juga tidak mudah, tidak semudah yang kita bayangkan. Semua didasari keseriusan, ketulusan, keikhlasan, serta niat baik untuk bisa menciptakan itu dan saya yakin bisa. Mulai 2015 dana desa digunakan untuk

keperluan infrastruktur, pemberdayaan, dan UMKM. Akhirnya di akhir tahun 2016 dan awal tahun 2017 kita sudah bisa memulai pembangunan. Dana desa tidak hanya untuk fasilitas umum tapi lebih ke arah pembangunan yang sifatnya positif yang tidak hilang. Namun untuk memulai masterplan yang sudah kita siapkan harus mengkaji ulang karna lokasi yang akan dipakai bukan di zona kuning, tetapi di zona jalur jalan jadi kemungkinan kedepannya bermasalah. Akhirnya rencana kita urungkan satu tahun mundur sampai di 2018 mencari tempat dan didaerah karangduren tersebut saya anggap lebih tepat digunakan untuk wisata kurang lebih luas 1 H.

2. P : Bagaimana posisi taman wisata Jlengut dan bumdes dalam pemerintahan desa ?

N : Dalam struktur organisasi di desa karangduren, untuk Taman Wisata Jlengut yaitu berada di bawah naungan dari badan usaha milik desa. Tetapi dalam pelaksanaannya kita baik kepala desa, bumdes dan masyarakat sekitar bekerja secara bersama – sama, serta saling bantu bahu – membahu untuk melakukan pengelolaan pada objek taman wisata jlengut

3. P : Pada pukul berapa jam operasional objek wisata taman Jlengut ?

N : Objek wisata ini buka setiap hari, mulai pukul 08.00 para pengunjung sudah mulai berdatangan untuk mengunjungi taman wisata Jlengut dan batas berkunjungnya hingga pukul 16.30 WIB. Dan biasanya pada hari Sabtu dan Minggu kami buka lebih awal pukul 07.30 hingga pukul 16.30 WIB. Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung mulai dari berkeliling

taman dengan melihat – lihat satwa yang ada, menaiki kuda berkeliling taman, bermain permainan yang ada ditaman hingga berenang dikolam yang disediakan.

4. P : Dari pemerintah desa potensi apa saja yang dikembangkan?

N : Potensi yang ada desa itu banyak, antara lain wisata, UMKM seperti budidaya jamur, kesenian, ada kreatifitas membuat pernik-pernik, dan pemerintah desa memberikan pembekelan ilmu supaya bisa berkembang.

5. P : Dalam pengembangan desa wisata, program desa apa saja yang mendukung kegiatan tersebut ?

N : Pada prinsipnya untuk pengembangan tidak lepas dari pengawasan, dan pendampingan. Kami selalu memberikan support baik dana, anggaran, mental,serta arahan supaya lebih bisa mandiri dan pada akhirnya nanti bisa mengelola sendiri karna saat ini masih dalam tahap pengawasan seolah-olah kita juga masih memiliki dan semua dalam kendali saya.

6. P : Apa filosofi taman jenglut ?

N : Jlungut kita ambil dari,nama tempat. karna disitu terkenal apa ya dulu dijamin belanda kalimat jenglut bukan daerah dan bukan dukuh tapi ada pembangunan jalan/jembatan. Dan dibawah jembatan itu ada stupa kecil yag dibangun waktu itu, dan seperti taman, tapi taman jaman dulu kan untuk bertapa dan sempat didaerah itu terkenal angker. Untuk menghilangkan stigma tersebut kami mengubahnya menjadi sebuah taman.

7. P : Siapa pemilik dari objek wisata taman Jlengut ini ?

N : Objek wisata ini milik desa setempat, tidak ada pihak lain yang ikut andil untuk memilikinya. Kami jalankan, kelola serta jaga sebaik mungkin oleh semua elemen yang ada di desa, baik pihak dari pemerintah desa, Bumdes hingga masyarakat setempat. Dan jika ingin menggunakan tempat yang bersifat reservasi kami siap untuk melayani pengunjung.

8. P : Keunggulan taman jenglut dibanding taman-taman yang lain?

N : Salah satunya kita mengangkat tema edukasi, atau pengenalan kepada anak-anak dan warga umum, yang jelas kita beda dari yang lain termasuk ada minizoo, berbagai tumbuhan yang tidak dimiliki di wisata lain, dan ada kegiatan seperti outbound yang bisa dijadikan hiburan edukasi. Selain itu kita juga mempunyai konsep kecil tapi komplit. Renang ada meskipun belum maksimal pengelolaannya.

9. P : Apa harapan kedepan dengan adanya objek wisata taman Jlengut ini ?

N : Dengan dijadikannya desa Karangduren sebagai desa wisata, pemerintah desa berharap semoga dapat memperkenalkan Kabupaten Klaten ke seluruh negeri melalui wisata yang menyuguhkan berupa wisata edukasi. Serta dengan adanya desa wisata ini beliau berharap dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan perekonomian warga.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 2

Hari/tanggal	28 Desember 2022
Waktu	10.00 WIB - Selesai
Lokasi	Balai Desa Karangduren
Informan	Niken Yuliani
Jabatan	Ketua BUMDES

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

1. P : Bagaimana sejarah singkat pembentukan Bumdes Desa Karangduren ?

N : Bumdes desa Karangduren dengan nama Karya Usaha terbentuk pada tanggal 10 September 2015. Awal terbentuknya karena belum adanya kegiatan yang begitu penting dalam pemerintahan desa, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tugas dan kegiatan mulai kami jalankan. Anggota kami dipilih oleh masyarakat setempat dan atas kesepakatan bersama dengan Kepala Desa Karangduren.

2. P : Apa saja tugas dan peran yang harus dilakukan oleh Bumdes ?

N : Tugas dan peran Bumdes meliputi: menggali potensi dan mencermati permasalahan yang ada di Desa Karangduren, Membentuk unit usaha berdasarkan potensi yang dimiliki di desa Karangduren berdasarkan musyawarah dan kesepakatan bersama, Melakukan kegiatan yang berguna untuk mendorong berkembangnya perekonomian masyarakat desa Karangduren, Memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melakukan peningkatan terhadap pengelolaan

potensi yang dimiliki desa, Melakukan kegiatan dalam masyarakat agar mengurangi angka pengangguran serta membantu pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat miskin.

3. P : Kegiatan apa saja yang diadakan dalam pengelolaan objek wisata ?

N : Kegiatan yang rutin dilakukan dalam pengelolaan objek wisata yaitu pertemuan rutin yang diadakan setiap seminggu sekali untuk membahas mengenai masalah yang sedang dihadapi pada setiap bidang dalam pengelolaan objek wisata dan mengevaluasi setiap kegiatan. Serta melakukan pembinaan kepada relawan yang bekerja di objek wisata yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan materi tentang kepariwisataan.

4. P : Bagaimana peran pemerintah terhadap Bumdes ?

N : Pemerintah desa ikut terlibat sebagai penyerta modal terbesar atau sebagai pendiri bersama masyarakat yang diharapkan dapat memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang berwujud dalam bentuk perlindungan terhadap pihak yang dapat merugikan baik dari dalam maupun luar desa. Pemerintah desa juga berperan dalam pembentukan Bumdes sebagai badan hukum yang berpijak pada aturan perundang – undangan yang berlaku sesuai dengan kesepakatan bersama dengan masyarakat desa setempat.

5. P : Adakah kendala komunikasi yang ditemukan dalam pengelolaan objek wisata taman Jlengut ?

N : Biasanya kendala yang ditemukan selain dengan adanya keluhan dari para pengunjung mengenai jalan yang jelek dan lokasi berada di dalam desa, juga yang menjadi PR dari kita yaitu kekurangan pendataan atau lokasi tersebut terkait anggaran yang mana menjadi salah faktor penunjang berkembangnya fasilitas – fasilitas yang ada di taman sehingga pengunjung merasa nyaman dan aman ketika berkunjung

6. P : Fasilitas apa saja yang ditawarkan dalam objek wisata taman Jlengut ?

N : Salah satu daya tarik dalam bidang kepariwisataan yaitu mampu untuk memberikan fasilitas umum, sehingga wisatawan merasakan kenyamanan dalam berwisata. Fasilitas yang ada dalam objek wisata taman Jlengut yaitu seperti yang disampaikan oleh ketua Bumdes, Ibu Niken yaitu meliputi : lokasi parkir yang luas, *restaurant* dan warung, wahana permainan, toilet, gazebo, kolam berenang, tempat duduk serta spot foto.

7. P : Siapa target pasar dari taman wisata Jlengut ?

N : Dalam pengelolaan taman wisata jlengut ini, kita sebagai pengelola fokus untuk menjadikan objek wisata sebagai wisata edukasi yang mana dengan tujuan pengunjung dapat berekreasi sekaligus mengenal edukasi seperti hewan satwa yang ada di sana. Mayoritas pengunjung yang datang itu dari sekolah – sekolah atau rombongan.

TRANSKIP HASIL WAWANCARA 3

Hari/tanggal	30 November 2022
Waktu	14.00 WIB - Selesai
Lokasi	Taman Wisata Jlengut
Informan	Sutomo
Jabatan	Bagian Penanggung Jawab Objek Wisata Jlengut

Keterangan : P = Peneliti, N = Narasumber

1. P : Apa saja yang ada di dalam Taman Wisata Jlengut Indah ?

N : Taman bermain, kolam berenang dan juga ada kolam bebek kayuh
2. P : Hewan Satwa apa saja yang dimiliki oleh Taman Wisata Jlengut Indah ?

N : Dari mulai hewan jenis burung, ayam, dan kelinci hingga ada juga kambing dengan tanduk yang unik dan juga hewan reptile seperti ular dan buaya.
3. P : Siapa yang mengelola sosial media ?

N: Pengelolaan media sosial biasanya kita membuat konten atau hanya sekedar story di whatsapp atau instagram dan dari konten para pengunjung yang berkunjung di taman. Untuk pengelolaanya kita belum ada yang di khususkan untuk bagian media sosialnya
4. P : Publikasi apa saja yang dilakukan taman wisata jlengut ?

N : Kita aktif posting mengenai waktu taman buka, mengenai hewan apa saja yang ada. Kita juga mendokumentasikan suasana taman dari beberapa tempat, mulai dari pendopo, kolam berenang hingga satwa yang ada. Selain

itu, kita juga memberikan tawaran berupa kegiatan outbound dengan pamflet yang sudah tersedia

5. P : Seberapa pentingkah iklan menurut anda ?

N : Pelaku usaha harus melakukan iklan. Iklan itu sangat penting dan kita harus memilih cara apa yang dipilih atau bagaimana promosi yang akan dilakukan untuk menjalankan pengelolaan suatu bisnis

6. P : Bagaimana admin taman wisata jlengut menanggapi pengunjung secara maupun melalui media sosial ?

N : Kita selalu berusaha untuk memberikan *feedback* yang baik dalam berinteraksi dengan para pengunjung. Kalau ada pertanyaan yang disampaikan secara langsung akan kita sampaikan secara detail dan menyeluruh dan memberikan brosur tapi terkadang karena ada beberapa fasilitas maupun hewan satwa yang masih dalam perbaikan dan perkembangan, maka kita sampaikan tidak terlalu dalam

7. P : Apakah taman wisata jlengut sering mengadakan promo ?

N : Kita sering mengadakan penawaran – penawaran menarik seperti promo tiket masuk, harga paket kegiatan outbound dan *free* untuk jumlah pengunjung yang lebih banyak. Beberapa penawaran menarik itu kita lakukan untuk memperingati hari – hari seperti hari sumpah pemuda dan moment- moment lainnya

8. P : Kegiatan *public relations* apa yang dilakukan di taman wisata jlengut untuk membentuk citra konsumen ?

N : Kita selalu memberikan informasi baik melalui *whatsapp messenger* maupun telfon secara langsung. Biasanya pengunjung bertanya tentang harga tiket masuk dan juga reservasi tempat. Dengan tujuan supaya pengunjung mendapatkan informasi yang valid dan juga pengunjung tidak perlu untuk melakukan reservasi terlebih dahulu untuk bermain di taman maupun hanya melihat – lihat satwa yang ada, tapi jika ada pengunjung yang melakukan reservasi menghubungi kita baik lewat telfon maupun *whatsapp* akan kita siapkan tempat dan kita layani sesuai reservasinya

9. P : Apakah harapan anda setelah taman wisata jlengut ini dikenal oleh masyarakat luas ?

N : Harapannya setelah dikenal oleh masyarakat luas taman jlengut dapat berkembang dengan baik, pengunjung yang ramai dan juga perekonomian meningkat dengan baik

10. P : Adakah prospek kedepan untuk taman wisata jlengut?

N : Untuk prospeknya kita ingin menambah hewan satwa dan juga memperluas lokasi taman agar dapat menampung lebih banyak pengunjung dan juga menambah lokasi outbound didalamnya

Lampiran 2
Dokumentasi Foto Wawancara



Gambar 13 Wawancara Kepala Desa Karangduren, Moh. Masrum. Rabu, 30 November 2022 di Balai Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten



Gambar 14 Wawancara Ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Karangduren, Niken Yuliani. Rabu, 28 Desember 2022 di Balai Desa Karangduren, Kecamatan Keboanrum, Klaten



Gambar 15 Wawancara Relawan Taman Wisata Jlungut (Bagian Penanggungjawab), Sutomo. Rabu, 30 November 2022 di Pendopo Utama Taman Wisata Jlungut

Lampiran 3 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- 3457/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 05 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Wawancara dan Observasi

Kepada Yth.

Kepala Desa Karangduren

Jl Deles Indah Km 4.5, Karangduren, Kec. Kebonarum, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

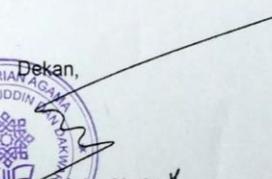
Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Izzul Haq
NIM : 181211025
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 10 Oktober 2022 - 10 November 2022
Lokasi : **Taman Wisata Jlengut Indah**
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata
Jlengut Indah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

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



Lampiran 4
Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN
KECAMATAN KEBONARUM
DESA KARANGDUREN

Sekretariat : Jln. Raya Gondang – Deles Km 4,5. Kode Pos: 57486

SURAT KETERANGAN
Nomor : 145 / 316 / X / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MOH. MARSUM, A.Md.**
Jabatan : **KEPALA DESA KARANGDUREN, KECAMATAN
KEBONARUM, KABUPATEN KLATEN**

Menerangkan bahwa saudara tersebut dibawah ini:

Nama : **MUHAMMAD IZZUL HAQ**
NIM : 181211025
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam
Negeri Raden Mas Said Surakarta

Diberikan ijin untuk melaksanakan wawancara dan observasi terkait tugas akhir (skripsi) di Taman Wisata Jlungut Indah pada tanggal 10 Oktober 2022 – 10 November 2022.

Demikian surat keterangan yang dapat kami berikan, dengan harapan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karangduren, 6 oktober 2022
KEPALA DESA KARANGDUREN



Lampiran 5
Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN KLATEN
KECAMATAN KEBONARUM
DESA KARANGDUREN
Sekretariat : Jln. Raya Gondang – Deles Km 4,5. Kode Pos: 57486

SURAT KETERANGAN
Nomor : 145 / 358.1 / XI / 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **MOH. MARSUM, A.Md.**
Jabatan : **KEPALA DESA KARANGDUREN, KECAMATAN
KEBONARUM, KABUPATEN KLATEN**

bersama surat ini, menerangkan bahwa :

Nama : **MUHAMMAD IZZUL HAQ**
NIM : 181211025
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Universitas Islam Negeri
Raden Mas Said Surakarta

Bahwa mahasiswa tersebut diatas benar-benar telah selesai melakukan penelitian di Taman Wisata Jlungut Desa Karangduren, Kecamatan Kebonarum, Kabupaten Klaten, sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Taman Wisata Jlungut
Kebonarum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.**

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karangduren, 12 November 2022

KEPALA DESA KARANGDUREN



MOH. MARSUM, A. Md.

Lampiran 6

Daftar Riwayat Hidup Penulis

DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Izzul Haq
Tempat Tanggal Lahir : Klaten, 07 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Alamat : Irobangsan RT11/RW 05 Pandes, Wedi, Klaten,
Jawa Tengah
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 087744587528
E-mail : koibito1807@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 – 2012 SD Muhammadiyah Wedi
2012 – 2015 MTs N 6 Klaten
2015 – 2018 MAN 2 Klaten
2018 – 2022 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2017 – 2018 Advokasi OSIS MAN 2 Klaten
2020 – 2021 Keluarga Mahasiswa Klaten UIN Surakarta

PENGALAMAN KERJA

2018 – Sekarang, *Freelance Event Organizer*

Nama Ayah : Alm. Muhammad Ichsan
Nama Ibu : Mamik Junaidah
Pekerjaan : Guru