

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA OBJEK
WISATA UMBUL SIGEDANG KAPILALER DALAM MENINGKATKAN
PENGUNJUNG DI MASA *NEW NORMAL***

SKRIPSI

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



Oleh :

HAFIISH UMAR FATHONI

NIM. 17.12.11.066

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

2022

Dr. Sarbini M.Ag.

**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Hafiish Umar Fathoni

Lamp : eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Hafiish Umar Fathoni

NIM : 171211066

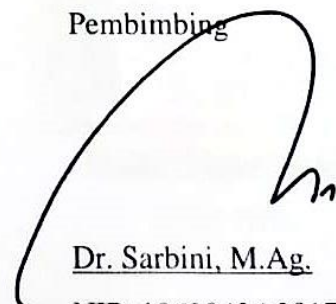
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PENGELOLA OBJEK WISATA UMBUL SIGEDANG KAPILALER
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI MASA *NEW NORMAL*

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 19 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Sarbini, M.Ag.

NIP. 19690426 201701 1 166

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Hafiih Umar Fathoni
NIM : 171211066
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA OBJEK WISATA UMBUL SIGEDANG KAPILALER DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI MASA *NEW NORMAL*" adalah hasil karya saya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dan hasil orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terdapat pernyataan yang tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 27 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan



Hafiih Umar Fathoni

171211066

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA OBJEK WISATA
UMBUL SIGEDANG KAPILALER DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG
DI MASA *NEW NORMAL*

Disusun oleh:

Hafiish Umar Fathoni

17.12.1.1.066

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

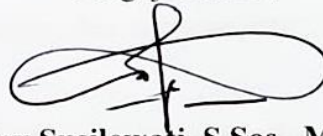
Pada Hari Kamis, 27 Oktober 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Sosial

Surakarta, 16 Desember 2022

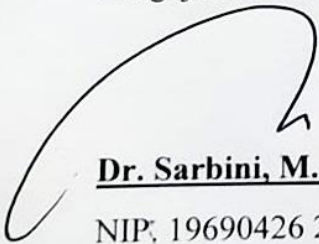
Penguji Utama,



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

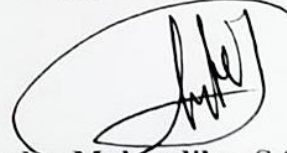
Penguji II/ Ketua Sidang,



Dr. Sarbini, M.Ag.

NIP. 19690426 201701 1 166

Penguji I/ Sekretaris Sidang,



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

NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Elmah, M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesabaran, dan kelancaran sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berkah.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahku Adi Sutrisna dan Ibuku Poncorini Sri Rahayu dan yang selalu memberikan do'a, cinta, dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya. Serta adik perempuanku, Fadia Sya'bi Irsyada semoga Allah selalu meridhoi kita semua.
2. Titi Israwati, terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi.
3. Keluarga besar KPI angkatan 2017 terima kasih telah menjadi bagian dari keluarga.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah sabar membimbing dan memberikan ilmu kepada seluruh teman-teman KPI.
5. Teman-teman yang selalu membawa kebahagiaan

MOTTO

Tomorrow Sunrise, Yesterday Starlight.

(Nathan)

One often meets his destiny on the road he takes to avoid it.

(Master Oogway)

The more you take, the less you have.

(Master Oogway)

ABSTRAK

HAFIISH UMAR FATHONI, NIM: 171211066. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Masa *New Normal*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022.

Dalam beberapa tahun terakhir pandemi COVID-19 berlangsung, kini masyarakat menjalani masa pemulihan atau disebut juga masa *New Normal*. Sektor wisata mata air Umbul Sigedang Kapilaler Klaten yang terkena dampak pandemi mulai memulihkan kembali tempat tersebut dengan melakukan berbagai strategi dan cara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler dalam meningkatkan pengunjung di masa *New Normal*. Teori yang diterapkan yakni teori Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Kotler.

Metode Penelitian dari penelitian ini yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, observasi secara intensif, melakukan dan mengumpulkan dokumentasi, dan juga menyajikan fakta yang ada di lapangan. Untuk lebih menunjang kebutuhan data, penelitian ini menggunakan narasumber yakni Ketua Kelompok Sadar Wisata Wanua Tirta, Ketua Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler dan Pengunjung. Analisis data dilakukan dengan menjabarkan hasil temuan dan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan seluruh elemen strategi yaitu Periklanan dilakukan dengan publikasi di media sosial, menjalin hubungan dengan pers, dan melakukan kegiatan atau event. Berikutnya Penjualan Personal, dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada pengunjung, tiket, serta sebagai pusat informasi dan bantuan. Lalu Pemasaran Langsung dilakukan dengan memasarkan Umbul Sigedang Kapilaler Klaten melalui media yang dimiliki. Selanjutnya periklanan dalam bentuk online, yakni melakukan promosi menggunakan media internet dan offline, dilakukan dengan memasang baliho. Yang terakhir Promosi Penjualan, yakni dengan melakukan bundling dengan produk pada saat tiket. Pengunjung sebelum pandemi adalah 9.000/bulan, kemudian setelah menggunakan strategi ini pada saat setelah pandemi, pengunjung meningkat menjadi 15.000/bulan. Untuk kedepannya pengelola terus melakukan upaya dalam meningkatkan penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Objek Wisata, *New Normal*

ABSTRACT

HAFIISH UMAR FATHONI, NIM: 171211066. *Marketing Communication Strategy for the Manager of the Umbul Sigedang Kapilaler Tourism Object in Increasing Visitors in the New Normal Period. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Usuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2022.*

In the last few years the COVID-19 pandemic has taken place, people are now undergoing a recovery period or also known as the New Normal period. The Umbul Sigedang Kapilaler Klaten spring tourism sector, which was affected by the pandemic, has begun to restore the place by implementing various strategies and methods. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy carried out by the management of Umbul Sigedang Kapilaler in increasing visitors during the New Normal period. The theory applied is the theory of Marketing Communication Strategy according to Kotler.

This research uses a type of qualitative research using descriptive methods, namely by conducting research directly, observing intensively, conducting and collecting documentation, and also presenting facts in the field. To further support the data needs, this study used informants namely the Chairperson of the Wanua Tirta Tourism Awareness Group, the Head of Umbul Sigedang Kapilaler Management and Visitors. Data analysis was carried out by describing the findings and results of the interviews that had been conducted.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy in increasing the number of visitors uses all elements of the strategy, namely advertising is carried out by publishing on social media, establishing relationships with the press, and conducting activities or events. Next Personal Sales, carried out by providing services to visitors, ticketing, as well as an information and assistance center. Then Direct Marketing is carried out by marketing Umbul Sigedang Kapilaler Klaten through owned media. Furthermore, online advertising, namely promoting using internet and offline media, is done by placing billboards. The last is Sales Promotion, namely by bundling with products at the time of ticketing. Visitors before the pandemic were 9,000/month, then after using this strategy after the pandemic, visitors increased to 15,000/month. In the future, the manager will continue to make efforts to improve the preparation of a marketing communication strategy in managing the Umbul Sigedang Kapilaler Klaten tourist attraction.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Tourism Object, New Normal*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Objek Wisata Umbul Sikedang Kapilaler Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Masa *New Normal*”. Penyusunan skripsi ini merupakan bentuk pertanggungjawaban penulis sebagai mahasiswa sarjana strata satu guna memenuhi gelar sarjana sosial program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari teman-teman, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

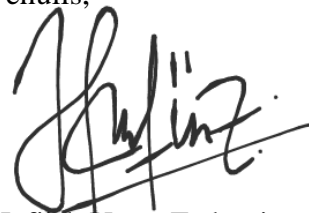
1. Prof. Dr. Mudhofir Abdullah, S.Ag, M.Pd. selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
3. Dr. Sarbini, M.Ag. selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu menyelesaikan permasalahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Eny Susilowati, S.Sos., M.Si dan Bapak Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku tim penguji skripsi yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat bagi penulis.

6. Kedua orang tuaku, Bapak Adi Sutrisna dan Ibu Ponco Rini Sri Rahayu yang selalu memberikan do'a dan dukungannya. Dan juga Adik ku perempuan Fadia Sya'bi Irsyada.
7. Pacar saya, Titi Israwati yang telah memberikan motivasi dan semangat disetiap hari-hari saya.
8. Yang paling utama dan selalu ku sebut nama-Nya, Allah SWT. Terimakasih atas rahmat dan hidayah yang diberikan.
9. Pak Triyono, selaku Ketua POKDARWIS Wanua Tirta, Pak Teguh Kuat selaku Ketua Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler yang sudah mengijinkan penelitian, lalu sudah membantu dalam mengumpulkan data, dan seluruh anggota di Umbul Sigedang Kapilaler.
10. Staff dan karyawan Akademik Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segalanya.

Akhir kata, teruntuk semua hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada kita semua. Aamiin ya Rabbal Alamin. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Surakarta, 27 Oktober 2022

Penulis,



Hafiiish Umar Fathoni

171211066

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori	7
1. Komunikasi	7
2. Unsur-unsur Komunikasi	9
3. Jenis-jenis Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
4. Strategi Komunikasi	10
5. Pariwisata	28
B. Hasil Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Pendekatan Penelitian	35
D. Subjek dan Objek Penelitian	35
E. Pengumpulan Data	36
1. Observasi (pengamatan)	36
2. Wawancara	36
3. Dokumentasi.....	37
F. Keabsahan Data.....	37

G. Analisis Data	38
1. Pengumpulan Data	38
2. Reduksi Data	39
3. Penyajian Data.....	39
4. Penarikan kesimpulan.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Umbul Sigedang Kapilaler	41
1. Sejarah Umbul Sigedang Kapilaler	41
2. Visi dan Misi POKDARWIS Wanua Tirta	42
3. Fungsi dan Peran POKDARWIS Wanua Tirta	43
4. Struktur Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler	44
5. Job Description.....	44
B. Sajian Data.....	48
C. Analisis Data.....	60
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir	33
Gambar 2. Papan Selamat Datang Umbul Sigedang Kapilaler	43
Gambar 3. Stuktur Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler	45
Gambar 4. Website Umbul Sigedang Kapilaler	50
Gambar 5. Instagram Umbul Sigedang Kapilaler	53
Gambar 6. Google Maps Umbul Sigedang Kapilaler	54
Gambar 7. Fitur Ulasan dan Foto Google Maps Umbul Sigedang Kapilaler	56
Gambar 8. Baliho Umbul Sigedang Kapilaler	57
Gambar 9. Kerjasama Sponsor Aqua dan Umbul Sigedang Kapilaler	57
Gambar 10. Loket dan Buku Pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler	58
Gambar 11. Berita yang memberitakan Umbul Sigedang Kapilaler	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Timeline Penelitian	36
Tabel 2. Tabel Jumlah Pengunjung	47

Daftar Lampiran

Lampiran 1	: Transkrip Wawancara dengan Ketua POKDARWIS Wanua Tirta	74
Lampiran 2	: Ketua Pengelola Umbul Sigedang Klaten.....	77
Lampiran 3	: Surat Ijin Penelitian.....	80
Lampiran 4	: Surat Balasan Penelitian.....	81
Lampiran 5	: Dokumentasi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial atau tidak dapat hidup sendiri. mereka melakukan interaksi antar sesama guna memenuhi kebutuhan masing-masing. Interaksi yang mereka lakukan salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti melalui media maupun tidak melalui media, dalam bentuk berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki dan juga diartikan Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Efendy, 2009).

Efendy juga berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi wajib didukung oleh teori karena teori itu sendiri pengetahuan yang bersumber pada pengalaman. Strategi komunikasi merupakan pedoman dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Efendy, 2003: 301).

Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasi taktisnya harus dilakukan, yaitu metode (*metode*) dapat berubah setiap saat sesuai dengan situasi dan kondisi. Dalam dunia komunikasi, strategi mengacu pada rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu bagaimana mengubah sikap (*how to change attitude*), mengubah pendapat (*change view*), dan mengubah perilaku (*change behavior*) (Efendy, 2004: 28).

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Pesan tidak dapat diterima dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yakni Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*), Hambatan secara fisik (*physical barrier*), Hambatan semantik (*semantik barrier*), Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*). Namun adanya berbagai masalah tersebut tidak membuat sektor pariwisata enggan menggunakan strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang dilaksanakan sebagai kebijakan perusahaan atau kelompok industri pariwisata baik

swasta maupun pemerintah di tingkat lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai keuntungan yang wajar dan kepuasan wisatawan (Holloway & Robinson,1995). Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Disamping itu pariwisata juga digunakan untuk sarana hiburan bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat luar daerah. Pihak pengelola pariwisata sangat berperan penting dalam berjalannya sektor tersebut. mereka melakukan berbagai cara agar dapat memperkenalkan pariwisata yang mereka kelola kepada publik, serta mempertahankan pengunjung yang pernah datang ataupun mencoba periwisatanya.

Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut, dengan memilih salah satu sektor pariwisata air yang ada di Kabupaten Klaten tepatnya di Umbul Mata Air Sigedang Kapilaler.

Klaten merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kekayaan alam berupa sumber mata air. Penduduk setempat memanfaatkan kekayaan alam ini sebagai penunjang sektor perikanan, sektor pertanian, wisata pemancingan ikan, dan sumber pengisian air. Sektor pariwisata air ini dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat setempat. Dalam pra-penelitian Peneliti menemukan permasalahan yang ada pada tempat tersebut, salah satunya adalah berkurangnya minat pengunjung akibat dari pandemi COVID-19.

Menurut Bapak Teguh Kuat selaku Ketua Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler, adanya pandemi COVID-19 membuat masyarakat

resah dan takut mengunjungi tempat wisata khususnya wisata air. Tempat wisata tersebut tutup total selama hampir 2 tahun (2019-2020), karena perintah dari Pemerintah yang mengharuskan semua pariwisata tutup terutama sektor wisata air. Hal tersebut mengakibatkan tidak adanya pengunjung dengan demikian pendapatan pun tidak ada, disamping itu hilangnya pekerjaan para pekerja di umbul tersebut. Umbul tersebut biasanya kedatangan kurang lebih 9.000 pengunjung setiap bulan, sebelum adanya pandemi COVID-19.

Mereka menggunakan strategi yang baik dan terus berinovasi untuk menarik pengunjung agar tertarik kembali mengunjungi tempat wisata tersebut walaupun dengan kondisi yang masih adanya pandemi COVID-19. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Umbul Sigedang Kapilaler Klaten, peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan elemen seperti periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan, dan pemasaran online / internet.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai promosi diperlukan dengan menghubungkan unsur atau elemen dalam komunikasi pemasaran, sehingga promosi dan iklan yang ditujukan kepada masyarakat diharapkan dapat membuat wisatawan atau pengunjung tertarik untuk berkunjung objek wisata mata air Umbul Sigedang Kapilaler Klaten ini.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti hal tersebut, dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola**

Objek Wisata Umbul Sagedang Kapilaler dalam Meningkatkan Pengunjung di masa *New Normal*

Pada saat peneliti melakukan Pra-penelitian di Umbul Sagedang Kapilaler Klaten, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ditemukan yaitu adanya pandemi COVID-19 membuat pengelola berusaha mempertahankan eksistensi Umbul Sagedang Kapilaler sebagai obyek pariwisata. Disamping itu, pada saat pandemi jumlah pengunjung atau wisatawan Umbul Sagedang Kapilaler Klaten mengalami penurunan, kemudian adanya pandemi mengharuskan pengelola untuk memunculkan ide baru untuk menarik pengunjung.

Batasan masalah dalam penelitian ini perlu disampaikan untuk memberikan mendeskripsikan mengenai ruang lingkup penelitian serta mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian. Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Objek Wisata Umbul Sagedang Kapilaler Dalam Meningkatkan Pengunjung di masa *new normal*. Narasumber dalam penelitian ini adalah Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan Ketua Pengelola Umbul Sagedang Kapilaler Klaten.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada apa yang sudah dijelaskan dalam latar belakang, maka berikut adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian, yaitu *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola*

Umbul Sigedang Kapilaler dalam meningkatkan pengunjung di masa new normal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau memaparkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler dalam meningkatkan Pengunjung di masa *new normal*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa di lingkungan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan mahasiswa dalam memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam Meningkatkan Pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam melakukan evaluasi dan pengembangan komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan minat jumlah pengunjung dan bahan ide kreatif dalam meningkatkan potensi wisata.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Adapun menurut Eni Kardi Wiyati (2011) dalam buku Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. (Heri Budianto, 2011)

Komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki dan juga diartikan Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Efendy, 2009).

Komunikasi adalah metode yang digunakan secara rutin untuk menyampaikan pesan yang terbentuk dalam proses yang melibatkan dua orang atau lebih. Ketika satu sama lain berperan dalam menyusun pesan, mengubah isi dan makna, menanggapi pesan, dan memelihara pesan di ranah publik. Hal ini dimaksudkan agar komunikator dapat menerima sinyal atau pesan yang dikirimkan oleh komunikator (William J. Seller, 1988).

Menurut Louis Forsdale (1981) “*Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan.

Brand D. Reuben (1988) memberikan definisi yang lebih lengkap tentang komunikasi manusia: “Komunikasi manusia adalah proses di mana orang-orang dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, mendistribusikan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungan mereka dengan orang lain.”

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi merupakan proses interaksi antar sesama manusia baik dua orang

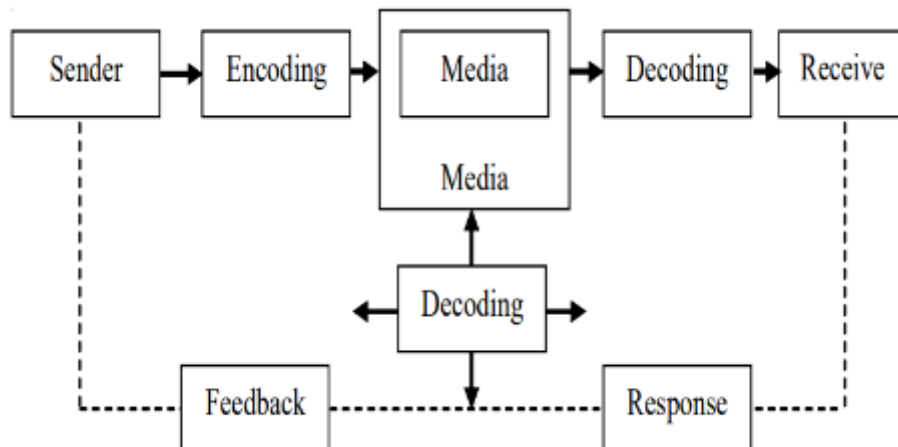
maupun lebih yang digunakan untuk saling bertukar pesan atau informasi.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Philip Kotler menyajikan model proses komunikasi dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", yang didasarkan pada paradigma Harold Lasswell (1948). Model ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut:

Model Paradigma Harold Lasswell

Unsur-unsur dari proses komunikasi ini adalah:



- Pengirim (*Sender*): Seorang komunikator yang mengirimkan pesan kepada seseorang atau beberapa orang. Komunikator harus berusaha untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang ada di pikirannya kepada penerima pesan sehingga komunikan dapat memahaminya dan meresponnya dengan mudah dan cepat.
- Encoding* (Penyandian): Proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang ataupun simbol.

- c. *Message* (Pesan): Pesan yang merupakan kumpulan karakter yang bermakna atau memiliki arti tertentu yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan.
- d. *Media* (Saluran): Saluran komunikasi atau perantara dimana pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan
- e. *Decoding* (Penguraian sandi): proses di mana komunikan memberikan makna atau mengartikan maksud pada simbol yang dikirimkan komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* (Penerima): Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* (Tanggapan): Bisa juga diartikan sebagai reaksi, yakni sekumpulan tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan.
- h. *Feedback* (Umpan Balik): tanggapan atau reaksi komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* (Gangguan): Gangguan tak terduga yang terjadi dalam proses komunikasi karena komunikan menerima pesan yang berbeda dari pesan yang diberikan komunikator kepada mereka (Miskomunikasi).

3. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan. Menurut Effendy Uchjana (2006) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan

strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu : 1. *to secure understanding*; 2. *to establish acceptance*; 3. *to motivate action*.

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*). Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi merupakan pedoman dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu

(Efendy, 2003). Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasi taktisnya harus dilakukan, yaitu metode (metode) dapat berubah setiap saat sesuai dengan situasi dan kondisi. Dalam dunia komunikasi, strategi mengacu pada rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan komunikasi, yaitu bagaimana mengubah sikap (*how to change attitude*), mengubah pendapat (*change view*), dan mengubah perilaku (*change behavior*). Baik strategi komunikasi makro maupun mikro memiliki fungsi ganda, yaitu.

- a) Menyebarkan informasi komunikasi yang informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang terbaik
- b) Menjembatani kesenjangan budaya akibat media massa yang mudah diakses dan dioperasikan, jika tidak diawasi, nilai budaya akan rusak (Efendy, 2004).

Menurut Arifin (1994), untuk menyampaikan pesan secara efektif, langkah-langkah dalam strategi komunikasi harus ditentukan sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak terlebih dahulu

Untuk mencapai hasil positif dalam proses komunikasi, komunikator harus menciptakan kepentingan bersama di antara audiens mereka, terutama dalam pesan, metode, dan media mereka. Untuk menyamakan kepentingan tersebut, komunikator harus memahami secara akurat dan menyeluruh pola pikir (*frame of*

reference) audiens dan pengalaman lapangan (*field of experience*). Hal pertama yang perlu dipahami dari audiens adalah kepribadian dan keadaan fisik mereka seperti: Pengetahuan audien tentang masalah utama, pengetahuan audien untuk menerima pesan melalui media yang digunakan, dan pengetahuan audien khususnya kosakata yang kita gunakan.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi adalah menentukan fokus dari strategi komunikasi yang digunakan. Arifin (1994) menyebutkan beberapa Tujuan komunikasi yang baik diantaranya:

- a. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Orang umumnya merasa senang ketika mereka telah menerima informasi yang mereka butuhkan atau diberikan akses ke informasi tersebut, yang merupakan bagian dari kepercayaan dan keamanan.
- b. Membantu orang lain dan memberi nasihat kepada orang lain untuk mencapai tujuan mereka.
- c. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

- d. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. Menyusun Pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memperhatikan bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan untuk mencapai tujuan. Proses ini kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan menyusun pesan. Hal yang perlu diperhatikan saat menyusun pesan adalah:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan cara yang menarik perhatian audiens sasaran.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang menunjukkan pengalaman serupa antara sumber dan tujuan sehingga keduanya dapat dipahami.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan individu penerima dan menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan cara untuk mencapai kebutuhan yang sesuai untuk situasi kelompok di mana target saat ini sedang dipindahkan untuk memberikan respons yang diinginkan.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok menurut Arifin (1994) dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu:

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi.
- c. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim.
- d. Mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

5. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyampaian informasi penjualan dan pembeli dengan maksud untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk dengan tujuan agar pembeli membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016: 3), pemasaran yaitu suatu tindakan dalam serangkaian institusi supaya dapat menciptakan proses, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan

tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Swastha, Basu (2014: 1), pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok-kelompok tersebut memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut Kotler, Philip dan Keller (2009: 172), sebuah nilai terbagi dalam beberapa fase, diantaranya sebagai berikut:

- a) Fase memilih suatu nilai, artinya sebuah pemasaran harus dilakukan sebelum produk dibuat, sehingga staf pemasaran harus melihat segmentasi pasar, lalu memilih sasaran, berikutnya mengembangkan penawaran nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
- b) Fase menyediakan suatu nilai, artinya sebuah pemasaran harus menentukan fitur produk, harga, promosi serta distribusinya.
- c) Fase mengkomunikasikan suatu nilai, artinya mendayagunakan tenaga untuk penjualan, promosi penjualan, iklan dan serta mempromosikan sebuah produk.

Abdullah, Thamrin dan Francis (2012: 2) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari sebuah tindakan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan

harga. mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen maupun konsumen potensial.

Jadi komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produknya baik secara individu atau kelompok kepada konsumen.

b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran dalam praktiknya dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi internal, yaitu komunikasi yang hubungannya dengan organisasi dalam sebuah perusahaan. Artinya pelaku pemasaran berasal dari struktur organisasi dalam perusahaan dengan tujuan untuk membawa simbol komunikasi.
2. Komunikasi eksternal, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan brand atau image perusahaan dengan membawa pesan sebagai gambaran bisnis yang menjadi sasaran adalah pelanggan atau khalayak (Prisgunanto, 2006: 22-24).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dimensi-dimensi Komunikasi", menjelaskan strategi komunikasi yaitu

suatu pedoman dari sebuah perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communications management*) dalam mencapai suatu maksud. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi secara taktis harus menunjukkan bagaimana operasionalnya, dalam arti kondisi yang terjadi (Putri, 2019).

Hafied Cangara (2003: 72) dalam bukunya yang berjudul "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", menjelaskan 5 tahap dalam perencanaan, diantaranya:

- a) Penelitian (*Research*), berfungsi untuk mengetahui problematika yang dihadapi dalam suatu lembaga.
- b) Perencanaan (*Plan*), yaitu suatu tindakan yang akan dilakukan setelah mendapatkan hasil dari penelitian (*diagnose*). Yang dimaksud dalam perencanaan ini yaitu perencanaan yaitu perencanaan komunikasi.
- c) Perencanaan (*Execute*), yaitu suatu usaha yang diambil dalam implementasi sebuah perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
- d) Pengukuran atau evaluasi (*measure*), merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memahami hasil akhir dari suatu tindakan yang telah dilaksanakan. Pelaporan (*report*), adalah suatu tindakan akhir dari sebuah aktivitas perencanaan komunikasi yang telah dilakukan.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu sebuah upaya atau cara yang dilakukan untuk memahami karakter serta perilaku pelanggan dengan tujuan memberitahukan pada khalayak dan *stakeholder* mengenai keberadaan lembaga/perusahaan (Prisgunanto, 2006: 105).

Menurut Effendy (2011), Strategi komunikasi yaitu suatu perencanaan yang efektif di dalam proses penyampaian pesan agar pesan tersebut mudah dipahami oleh komunikan dan komunikan bisa menerima apa yang telah disampaikan dengan tujuan agar bisa memberikan efek terhadap perilaku seseorang untuk berubah.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller. 2012: 5), komunikasi pemasaran adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, maka daapt disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu tindakan terencana yang dilakukan dalam proses penyampaian pesan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Kotler menjelaskan beberapa elemen dari strategi komunikasi pemasaran (Suryanto, 2015: 525), diantaranya sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau iklan yaitu suatu bentuk media komunikasi pemasaran sebagai ajang promosi barang atau jasa dalam sebuah gagasan maupun ide yang disajikan dalam bentuk nonpersonal dari instansi atau pihak sponsor. Iklan adalah sebuah kegiatan untuk mempromosikan barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Iklan terdiri dari beberapa bentuk diantaranya yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan plagiat.

Periklanan secara umum dibagi menjadi beberapa fungsi, diantaranya (Shimp, 2003: 357-361):

1) *Informating* (memberi informasi)

Periklanan mempunyai peran sebagai informasi yang bernilai dengan baik untuk merek yang diiklankan ataupun konsumen dengan mengajarkan manfaat - manfaat baru dengan merek yang sudah ada, sehingga mampu membuat konsumen merasa sadar akan merek baru tersebut guna mendidik mereka mengenai bagaimana

fitur dan manfaat merek yang serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2) *Persuading*

Suatu iklan yang efektif ialah iklan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang diiklankan.

3) *Reminding*

Sebuah iklan harus menjaga merek perusahaan agar tetap diingat dalam ingatan pelanggan sehingga efektif dalam meningkatkan minat pelanggan/konsumen.

4) *Adding Value*

Sebuah iklan dapat memberikan nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi pendapat pelanggan.

5) *Assisting*

Periklanan memiliki peran membantu perwakilan penjualan dengan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal pada pelanggan.

b) Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal ialah suatu aktivitas yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan

pembeli untuk menawarkan atau mempromosikan produk dan jasanya. Artinya proses ini dilakukan secara tatap muka dengan maksud agar pelanggan tidak sungkan apabila memiliki pertanyaan kepada penjual.

Menurut Suryanto (2015: 215), *personal selling* yaitu sebuah komunikasi bayaran yang mencoba menginformasikan pada konsumen mengenai sebuah produk dengan membujuk agar membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, *personal selling* / penjualan personal adalah sebuah alat promosi yang disajikan dengan presentasi pribadi dengan bentuk percakapan secara langsung atau saling bertatap muka antara penjual dengan pembeli dengan maksud untuk membujuk pembeli supaya tercipta penjualan. Menurut Tjiptono (2016) *Personal selling* memiliki ciri khas khusus diantaranya yaitu:

1) *Personal confrontations* (Konfrontasi pribadi)

Konfrontasi pribadi yaitu sebuah hubungan yang hidup terlihat secara langsung dan interaktif diantara 2 orang atau lebih.

2) *Cultivation* (penanaman)

Penanaman yaitu suatu sifat yang mungkin dapat berkembang dalam seluruh hubungan dari sekedar jual beli samapai dengan hubungan yang lebih akrab.

3) *Response* (tanggapan)

Tanggapan adalah sebuah situasi yang seolah - olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, menanggapi. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) serta Promosi penjualan ialah suatu kegiatan yang dilakukan dalam sebuah strategi pemasaran guna mendorong konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang dijual.

Menurut Daryanto (2011: 94), promosi merupakan suatu arus informasi dari arah yang dapat mengarahkan orang atau kelompok untuk menciptakan transaksi antara pembeli dengan penjual. promosi penjualan memiliki tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan benar pada konsumen dengan tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan benar pada konsumen dengan tujuan supaya produk dengan tujuan supaya mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita.

c) Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memasarkan produk dan jasa melalui media sosial. Menurut Kotler (2005: 6),

pemasaran yaitu suatu kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan agar mencapai tingkat penjualan produk yang tepat dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Terdapat dua saluran pemasaran online, diantaranya yaitu:

1) Saluran *online commercial*

Dalam sebuah perusahaan akan dibuat suatu informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar dalam jasa dan membayar iuran bulanan.

2) *Internet*

Internet yaitu suatu jaringan global yang terdiri dari banyak sekali *network*. Dalam dunia bisnis internet sangat berpengaruh untuk memasarkan produk atau jasanya.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat/PR adalah suatu manajemen perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan dan melindungi lembaga / perusahaan ataupun produknya. Humas juga diartikan sebagai bagian dari sebuah manajemen yang bertanggung jawab pada komunikasi antara publik internal dengan publik eksternal.

Dalam humas, tentunya memiliki fungsi diantaranya yaitu menunjang kegiatan manajemen guna mencapai tujuan organisasi, kemudian menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, berikutnya melayani publik serta memberikan nasihat kepada pimpinan terkait dengan kepentingan umum. selanjutnya membina hubungan yang harmonis dengan publik.

Menurut Morrissan (2010) Humas public relations memiliki ruang lingkup pekerjaan yang dijelaskan oleh Cultip dan rekannya:

1) Publisitas

Tugas *public relations* / humas yaitu menyebarkan berita dari suatu perusahaan atau organisasi melalui media massa. Adanya publisitas ini merupakan upaya dalam melakukan kegiatan dari perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui media massa sehingga dapat dikenal masyarakat untuk mendapatkan citra terbaik.

2) Pemasaran

Dalam melakukan publisitas di media massa pemasaran juga diperlukan dalam pekerjaan public relations. Dalam hal tersebut humas lebih mengetahui

bagaimana cara menangani wartawan. Hal tersebut yang dilakukan yaitu mempertahankan konsumen.

3) *Public Affairs*

Humas memiliki fokus yaitu membangun masyarakat atau pemerintah untuk mendukung perusahaan dalam memengaruhi kebijakan publik.

4) Manajemen isu

Sebuah cara untuk melihat opini publik terhadap perusahaan supaya tumbuh dan berkembang ditengah masyarakat guna memberikan tanggapan yang positif.

5) Lobi

Sebuah bidang khusus dari humas yang memiliki tugas untuk membangun serta memelihara hubungan dengan pemerintah dalam mempengaruhi peraturan serta perundang-undangan.

6) Hubungan investor

Hubungan investor bertugas untuk meningkatkan nilai saham dalam sebuah perusahaan atau organisasi sehingga mampu menurunkan biaya modal dengan cara meningkatkan kepercayaan pada pemegang saham dan membuat desain saham dalam

sebuah perusahaan yang semenarik mungkin bagi investor

4. Pariwisata

Suwantoro (2004: 33) mengatakan bahwa pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah kerana berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Pariwisata Menurut Sunaryo (2013: 2) di dalam UU Nomor. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Selain itu, menurut WTO atau *World Tourism Organization* dalam Muljadi (2010: 8) pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya yang

dimaksudkan untuk kesenangan, menenangkan diri, kepentingan bisnis atau kepentingan-kepentingan lainnya

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk dapat mempertegas posisi penelitian yang akan dilakukan maka peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Adapun penelitian-penelitian tersebut menjadi relevan bagi peneliti ketika konteks yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran pengelola dalam meningkatkan pengunjung. Adapun dari hasil tinjauan yang dilakukan, peneliti menemukan penelitian yang bisa menjadi acuan seperti berikut :

1. Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019

Penulis: Uli Durrotunnasikhah

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran obyek wisata madiun umbul square dalam meningkatkan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan beberapa cara pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul Square. Kemudian dilanjutkan untuk mengetahui media aplikasi apa yang digunakan untuk memasarkan obyek wisata Madiun Umbul Square. dan mengetahui

implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul Square.

2. Judul Jurnal: Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI dalam Menciptakan Iklim Organisasi yang Kondusif

Penulis: Bakti Komalasari

Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI dalam Menciptakan Iklim Organisasi yang Kondusif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan beberapa cara pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pengelola Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Dakwah STAIN Curup guna menciptakan iklim organisasi yang kondusif dan untuk mengetahui apa saja hambatan pengelola Prodi KPI dalam menerapkan strategi komunikasi.

3. Judul Jurnal: Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram

Penulis: Rini Anisyahrini dan Atwar Bajari

Jurnal ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan beberapa cara

pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini berisi strategi komunikasi pemasaran yang meningkatkan ketertarikan dan keinginan follower untuk membeli produk fashion hijab dengan cara meng-endorse selebgram atau Selebrity Instagram dan pemilik brand meng-endorse dirinya menjadi selebgram. Tujuannya adalah membangun reputasi dan kepercayaan follower terhadap brand dan produk yang dihasilkan oleh pemilik brand.

4. Judul Skripsi: Strategi Komunikasi Pemasaran Waduk Cengklik Park Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Penulis: Dika Arum Mabruyah

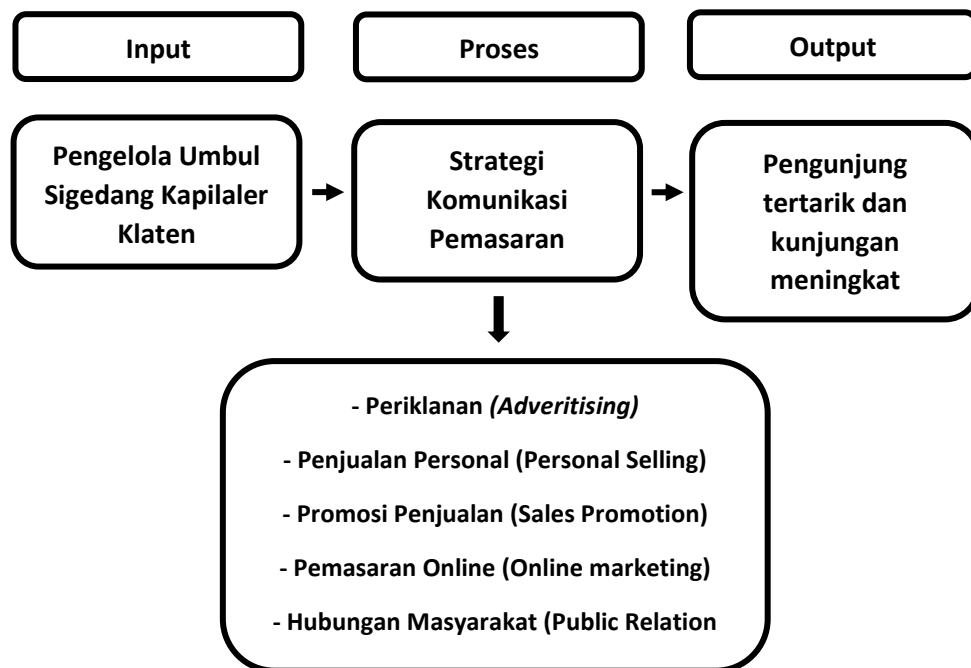
Penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Waduk Cengklik Park Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan beberapa cara pengumpulan data mulai dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini memaparkan penggunaan elemen strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan media-media online maupun offline.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian latar belakang, untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler

Dalam Meningkatkan Pengunjung di masa *New Normal* menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Kerangka berpikir merupakan arahan berpikir logis untuk sampai dalam menemukan jawaban sementara tentang masalah yang telah dirumuskan. Untuk mempermudah dalam penyelesaian penelitian ini akan dibutuhkan kerangka berpikir untuk membantu menyelesaikannya. Penelitian ini mengacu pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam meningkatkan pengunjung di masa *New Normal*.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pihak pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler menggunakan berbagai strategi dalam mengatasi dampak pandemi, mereka memperhatikan komunikasi antar pengelola, membuat kekurangan menjadi

suatu kelebihan dan juga objek wisata tersebut dan juga menggunakan sosial media untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk memperbaiki cara pengelolaan dan menjadikan bahan evaluasi bagi pihak Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten untuk menjalankan wisata air tersebut. Strategi pengelolaan tersebut terapkan juga dimaksud untuk menjadikan wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten menjadi lebih baik dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19.

Di masa pandemi ini memberikan berbagai dampak seperti berkurangnya pengunjung, sistem pengelolaan yang kurang maksimal, dll. Maka dari itu pihak pengelola melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas tempat wisata tersebut untuk menarik pengunjung dengan memperbaiki kekurangan, pihak pengelola juga selalu memberikan pembaharuan pada wisata tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2013:4). Menurut Sugiyono (2013), “Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Umbul Sigedang Kapilaler, tepatnya di Dukuh Umbulsari, Kelurahan Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia 57474.

2. Waktu Penelitian

- a. Peneliti melakukan pra-penelitian pada akhir bulan November 2021 dan proses penulisan proposal pada pertengahan bulan Oktober 2021 hingga Januari 2022. Adapun rincian waktu dan kegiatan penelitian yakni sebagai berikut:

No	Kegiatan	Waktu
1	Pra-penelitian	November 2021
2	Penyusunan Proposal	Oktober – Januari 2022
3	Seminar Proposal	Februari 2022
4	Pengambilan data	Maret – April 2022
5	Pengolahan data	Juni – September 2022
6	Ujian Munaqosah	

Tabel 1. Timeline Penelitian

C. Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu memberikan gambaran secara cermat dan faktual. Peneliti menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada mengenai penerapan *broadcast* untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Metode pendekatan deskriptif lebih spesifik digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjabaran suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan terjun langsung ke lapangan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah seluruh pihak yang dapat memberikan informasi tentang apa yang diperlukan oleh peneliti. Narasumber atau informan ialah ia yang dapat memberikan informasi utama yang sangat

dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Dalam survei sosial, subjek penelitian ini adalah manusia dan benda (Arikunto, 2006: 145). Subjek penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Wanua Tirta dan Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

E. Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi (pengamatan) adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Maka dari itu peneliti melakukan observasi pada Umbul Sigedang Kapilaler Klaten untuk melihat serta menganalisis kondisi serta situasi tempat tersebut, sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam menentukan hasil penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Pewawancara merupakan orang yang memegang kunci keberhasilan wawancara. (Soeratno dan Arsyad, 2008:86). Peneliti melakukan wawancara dengan

berbagai narasumber yang dapat menjawab data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informan yaitu pengelola Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dan POKDARWIS Wanua Tirta.

3. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dengan cara merekam informasi atau memasukkan data. Proses ini melibatkan perekaman informasi, penulisan wawancara, pemetaan, sensus, pemotretan, perekaman suara, dan dokumen (Creswell, 2014:236). Maka dari itu, peneliti memilih dokumentasi sebagai teknik memperoleh data dengan menghimpun dan menganalisa gambar, serta dokumen yang berkaitan dalam penelitian ini baik tulis maupun elektronik.

F. Keabsahan Data

Dalam penilitan ini yang ditujukan untuk mendapatkan validasi data, dilakukan teknik triangulasi, teknik triangulasi yaitu pemeriksaan kebsahan ata untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan sumber. Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi dengan sumber yang bearti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperolehnya melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2007:330)

G. Analisis Data

Setelah data dan keterangan penelitian terkumpul, kemudian dianalisa dan disusun laporan penelitian. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu mengolah data dan melaporkan apa yang sudah diperoleh selama penelitian serta memberikan interpretasi terhadap data kedalam suatu kebulatan yang utuh dengan mempergunakan kata-kata sehingga dapat menggunakan objek penelitian pada saat penelitian dilakukan. Analisis data menurut Miles dan Huberman dibagi menjadi beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni hasil data dari yang diperoleh peneliti dalam melakukan observasi, wawancara maupun dokumentasi. Dengan demikian peneliti dapat menemukan kekurangan data yang harus di kumpulkan dan dapat menerapkan metode mana yang lebih tepat digunakan pada tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian analisis yang sebenarnya berlangsung terus menerus selama kegiatan penelitian. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian kepada penyederhanaan, pengabsahan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang diperoleh di lapangan.

3. Penyajian Data

Agar mempermudah dalam penarikan kesimpulan, data yang telah terkumpul disusun kembali dengan baik dan benar. Data perlu disajikan dalam bentuk tertentu seperti bagan, grafik, jaringan. Dengan demikian penyajian data merupakan sekumpulan data informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data setelah tahap reduksi dan penyajian data terlaksana yakni melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang *valid* dan konsisten saat peneliti

kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Umbul Sigedang Kapilaler

1. Sejarah Umbul Sigedang Kapilaler

Umbul Sigedang Kapilaler adalah salah satu dari objek wisata mata air yang berada di Polanharjo. Lokasi lengkapnya yaitu Dukuh Umbulsari, Ponggok, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah 57474. Mendapat julukan ‘Sigedang’ karena konon awal ditemukannya umbul ini masih dikelilingi pohon pisang. ‘Sigedang’ diambil dari kata ‘*gedang*’ yang dalam bahasa jawa memiliki arti Pisang. Selain itu mendapat julukan ‘Kapilaler’ karena dahulu pada tahun 1920 kolam ini digunakan sebagai penampung air atau *reservoir* untuk kebutuhan pabrik gula Ceper. Kedua Umbul ini dahulunya dihubungkan dengan sebuah terowongan air namun sekarang telah ditutup lalu diganti dengan saluran air di permukaan yang terlihat.

Dahulu sebelum Umbul Sigedang mempunyai eksistensi, wilayah tersebut termasuk dalam IDT (Inpres Desa Tertinggal). Oleh karena itu POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) bergotong royong untuk mengelola Umbul tersebut yang dahulunya terbengkalai menjadi bernilai.



Gambar 2. Papan Selamat Datang Umbul Sigedang Kapilaler

Selain menjadi pengelola yang turun langsung di lapangan, POKDARWIS juga mengajak masyarakat disekitar Umbul Sigedang Kapilaler untuk bergotong royong menjadikan desa tersebut lebih layak.

POKDARWIS merupakan sebuah kelompok sosial yang dibangun sebagai wujud dari rasionalitas dari tindakan sosial masyarakat. Kelompok ini telah mendapatkan Surat Keterangan sebagai kelompok formal oleh Pemerintah Desa Ponggok. Tujuan terbentuknya kelompok ini adalah untuk mengembangkan potensi pariwisata di daerah Ponggok, mempromosikan pariwisata baru yang ada, dan meningkatkan pendapatan dari masyarakat.

2. Visi dan Misi POKDARWIS Wanua Tirta Umbul Sigedang Kapilaler
 - a. Visi

Terwujudnya pariwisata ponggok yang berkualitas, berdaya saing, dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat Ponggok khususnya dan masyarakat sekitar Ponggok pada umumnya.

b. Misi

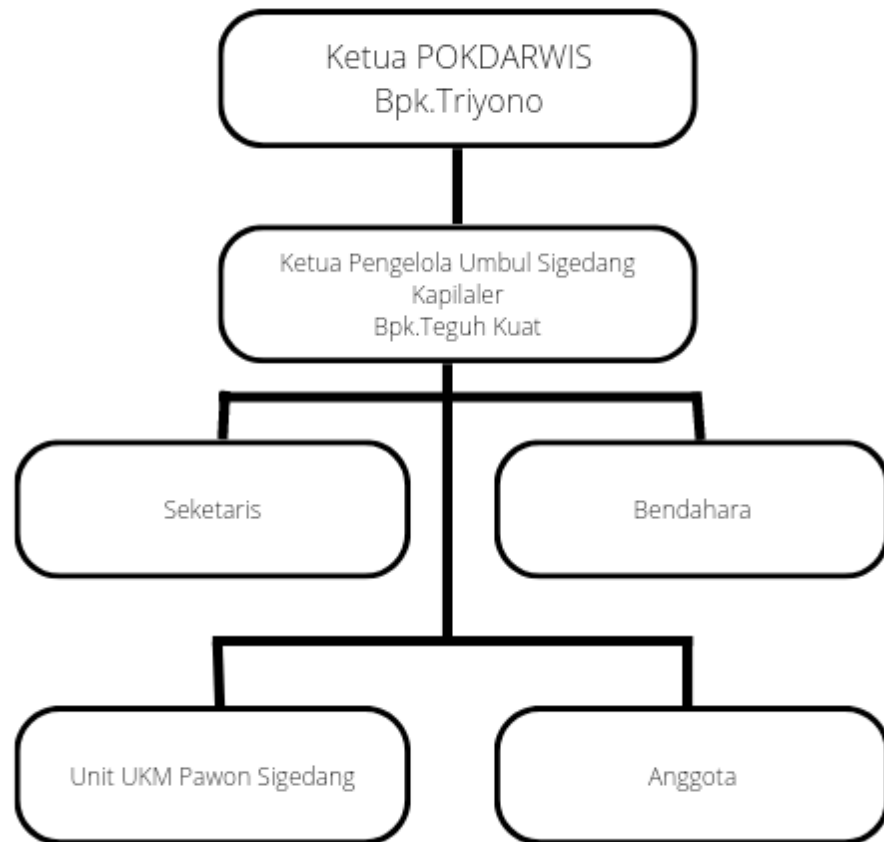
- Mengembangkan Industri Wisata demi terciptanya lapangan kerja dan kesejahteraan masyarakat.
- Mengkampanyekan sapta pesona (Aman, Tertib, Sejuk, Indah, Ramah Tamah, Kenangan) kepada masyarakat Umbulsari
- Meningkatkan SDM Masyarakat Ponggok terutama hal kepariwisataan.
- Memanfaatkan/menggali potensi SDA Ponggok dalam mendukung pariwisata sehingga kedepannya bisa lebih baik.

3. Fungsi dan Peran POKDARWIS Wanua Tirta

POKDARWIS sebagai perintis Desa Wisata Ponggok membina dan mengarahkan masyarakat menjadi tuan rumah yang baik.

- a. Mengenalkan Sapta Pesona
- b. Bertindak sebagai fasilitator bagi usaha-usaha masyarakat
- c. Bersama Pemerintah Desa membuat link kepada lembaga-lembaga (Lembaga pendidikan, Lembaga pemerintah/dinas terkait, Perusahaan yang memiliki Corporate Social Responsibility (CSR) melalui struktur kelembagaan.

4. Struktur Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler



Gambar 3. Stuktur Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler

5. Job Description

- a. Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Wanua Tirta
 - Bertanggung jawab atas jalannya organisasi POKDARWIS Wanua Tirta
 - Memberikan arahan kepada ketua pengelola di setiap Umbul yang di bawahi oleh POKDARWIS

- Bertanggung jawab mengatur jalannya wisata air Klaten seperti Umbul Ponggok, Umbul Sigedang Kapilaler, Umbul Besuki, dll.
- b. Ketua pengelola Umbul Sigedang Kapilaler
- Bertanggung jawab atas jalannya wisata Umbul Sigedang Kapilaler
 - Memberikn arahan kepada semua anggota pengelola Umbul Sigedang Kapilaler
 - Memberikan laporan kepada POKDARWIS
- c. Seketaris
- Bertanggung jawab atas pembukuan daftar pengunjung maupun surat menyurat di Umbul Sigedang Kapilaler
 - Melakukan pengarsipan data yang berhubungan dengn Umbul Sigedang Kapilaler
- d. Bendahara
- Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan di Umbul Sigedang Kapilaler
- e. Unit UKM Pawon Sigedang
- Bertanggung jawab atas jalannya penjualan dan layanan makanan di Umbul Sigedang Kapilaler
 - Mengelola penyewaan fasilitas Umbul Sigedang Kapilaler
- f. Anggota
- Menjalankan tugas dan arahan yang di berikan ketua

- Ikut bertanggung jawab atas jalannya wisata
- Mengatur wisatawan yang berkunjung di Umbul Sigedang Kapilaler

B. Sajian Data

Pada sajian data peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada objek penelitian dan observasi. Proses observasi dan wawancara peneliti mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang kuat terhadap peningkatan wisatawan di Umbul Sigedang Kapilaler Klaten. Kesuksesan pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam meningkatkan pengunjung melalui daya tarik tentunya tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat menunjang kesuksesan dari strategi yang dilakukan pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang datang ke umbul tersebut setelah pandemi pada bulan September 2021 sebanyak 15.000 pengunjung dari bulan-bulan sebelumnya pada saat masa pandemi.

No	Waktu	Jumlah Pengunjung
1	Sebelum pandemi COVID-19 (Tahun 2019)	9.000 / Bulan
2	Pandemi COVID 19 (Maret 2020 – Agustus 2021)	0 Wisata tutup
3	<i>New Normal</i> (September 2021-Januari 2022)	15.000 / Bulan

Tabel 2. Tabel Jumlah Pengunjung

Data tersebut merupakan rata-rata jumlah pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dari 2019 hingga 2022, terlihat dari data di atas jumlah pengunjung yang datang pada tahun 2019 yakni sebelum pandemi berlangsung di Indonesia adalah rata-rata 9.000 pengunjung per bulan. Pada bulan Maret 2020 – Agustus 2021, tempat wisata tersebut tutup total karena adanya pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pengelola harus membuat strategi guna meningkatkan daya tarik objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten karena dampak dari COVID-19 tersebut yang membuat hampir seluruh fasilitas publik terbatas.

“Kalo Sigedang dirata-rata perbulan itu diangka 9 ribu/bulan sebelum pandemi, Terus selama 2 tahun pandemi sebenarnya itu mas, itu kan tutup semua. Ya gak ada pengunjung karena wisata tutup, dari Maret 2020 – Agustus 2021 itu pengunjung gak ada. Kemudian buka kembali dan kami mengadakan strategi tersebut alhamdulillah trial dibulan September 2021 kita buka, Kalo tanya data itu ya sebulan sampai 15 ribu/ bulan.”
(Wawancara dengan Ketua POKDARWIS Wanua Tirta Pak Triyono)

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada saat *new normal* yaitu dengan memasang iklan di baliho. Baliho tersebut ditempatkan di beberapa titik jalan, dengan tujuan sebagai informasi arah menuju pintu masuk Umbul Sigedang Kapilaler Klaten. Pihak pengelola juga melakukan peningkatan fasilitas yang memadai serta pelayanan yang ramah dikarenakan hal tersebut merupakan cara untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Beberapa upaya lain juga diterapkan dalam kegiatan strategi

komunikasi pemasaran yaitu menggunakan media online yaitu media sosial dan media offline seperti baliho, diantaranya:

1. Media sosial

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam melakukan pengelolaan objek wisata menggunakan berbagai langkah untuk memperkenalkan objek wisata tersebut kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan pemasaran internet/*online* dengan cara menggunakan akun media sosial. Media sosial yang dibuat pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten mempunyai tujuan yakni untuk memperkenalkan kepada masyarakat potensi Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dan juga meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata air tersebut.

“Untuk media sosial kita menggunakan instagram, namanya @umbul.sigedang. Terus ada juga webiste juga, nanti cek aja di *Maps* nanti disitu juga tertera.” (Wawancara dengan ketua pengelola Bapak Teguh Kuat).

Media sosial yang dimiliki oleh Umbul Sigedang Kapilaler Klaten pada saat ini adalah *Instagram* dengan akun yang bernama “@umbul.sigedang”. Media sosial yang digunakan pengelola Umbul Sigedang lebih jelasnya sebagai berikut:

- a. Website

Umbul Sigedang Kapilaler Klaten mempunyai laman website sebagai sarana untuk memperkenalkan masyarakat apa saja perkembangan yang telah diterapkan oleh pihak pengelola. <https://umbul-sigedang-kapilaler.business.site/> merupakan website milik Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

Gambar 4. Website Umbul Sigedang Kapilaler



Dalam website tersebut terdapat beberapa menu pada bagian atas, yakni menu Whatsapp, Telepon, dan Lihat Rute. Menu Whatsapp digunakan untuk langsung menghubungi pihak pengelola secara langsung melalui aplikasi Whatsapp, dan akan langsung terbuka aplikasi Whatsapp (bila memiliki aplikasi di *smartphone*) apabila pengunjung menekan tombol menu tersebut. Untuk menu Telepon, hampir sama seperti menu Whatsapp. Namun yang terbuka adalah fitur telepon di

smartphone. Pengelola menjelaskan bahwa fitur ini digunakan oleh pengunjung / calon pengunjung untuk melakukan reservasi, baik partai besar seperti *Event Organizer* hingga partai kecil seperti *gathering* keluarga. Selanjutnya menu Lihat Rute, menu ini juga hampir sama konsepnya dengan menu-menu sebelumnya yaitu memudahkan calon pengunjung untuk mendapatkan informasi. Ketika Menu ini di tekan, *smartphone* akan secara otomatis membuka aplikasi Google Maps dengan titik lokasi Umbul Sigedang Kapilaler.

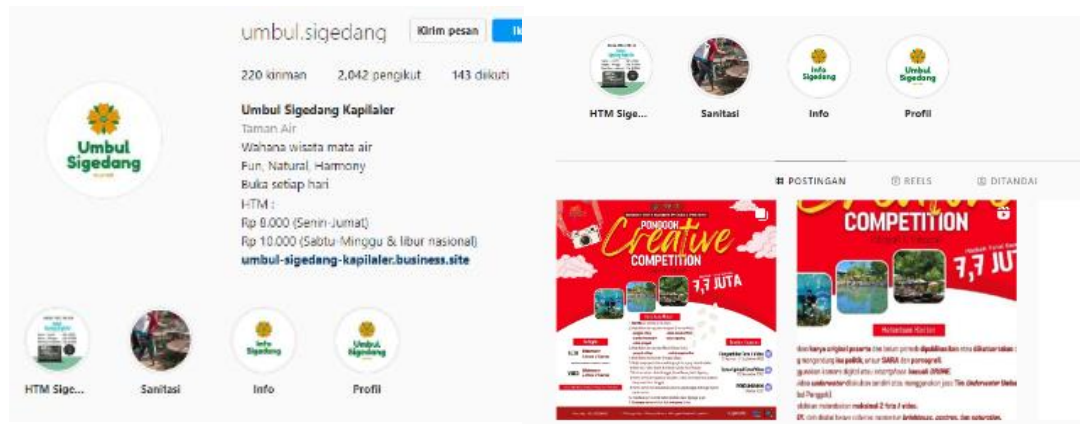
Ketika website tersebut di scroll ke bawah, calon pengunjung akan melihat aneka informasi terbaru yang sedang / akan dilakukan oleh pihak pengelola. Sejak penelitian ini disusun, informasi yang didapatkan oleh peneliti didalam website ini adalah Ponggok Creative Competition Fotografi dan Videografi yang diunggah pada tanggal 22 Agustus 2022. Unggahan tersebut berisi tentang kompetisi fotografi dan videografi yang dipersembahkan oleh BUMDES Tirta Mandiri. Kompetisi tersebut dimulai tanggal 21 Agustus 2022 hingga 1 Oktober 2022. Lalu dibawahnya lagi terdapat Testimoni, Kelebihan Umbul Sigedang Kapilaler, Galeri foto, Kontak dan Jam Buka.

b. Instagram

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menarik lebih banyak calon pengunjung. Akun Instagram Umbul Sigedang adalah @umbul.sigedang

Akun ini memiliki 220 Postingan, 2.021 Pengikut, dan 143 Mengikuti. Deskripsi akun ini berisikan “Wahana wisata mata air. Fun, Natural, Harmony.” kemudian disusul dengan Harga Tiket Masuk (HTM). Harga tiket masuk pada hari kerja (Senin sampai Jumat) sebesar Rp 8.000 lalu weekend (Sabtu dan Minggu) dan libur nasional dipatok dengan tarif Rp 10.000. Website Umbul Sigedang Kapilaler Klaten juga di masukkan ke dalam deskripsi dan diikuti alamat dari umbul itu sendiri.

Dibawah deskripsi ada Instastory yang disematkan yaitu HTM Si Gedang, Sanitasi, Info, dan Profil. Sejak penelitian ini disusun informasi terakhir yang di temukan peneliti adalah Ponggok Creative Competition Fotografi dan Videografi. Pihak pengelola juga mengunggah informasi tersebut di *Feed* dan *Reels* akun Instagram Umbul Sigedang Kapilaler.



Gambar 5. Instagram Umbul Sigedang Kapilaler

c. Maps

Tidak hanya website dan media sosial instagram saja, pihak pengelola juga menggunakan Google Maps dalam memperkenalkan Umbul Sigedang Kapilaler Klaten kepada calon pengunjung yang ingin mendatangi tempat tersebut seperti yang dikatakan Bapak Teguh.

“Adanya *Maps* itu lebih mudahin pengunjung buat kesini. Di *Maps* juga ada testimoni yg habis dari sini terus ada foto dari pengunjung juga, nah disitu kita juga sering merespon mereka.”

(Wawancara dengan Bapak Teguh Kuat)



Gambar 6. Google Maps Umbul Sigedang Kapilaler

Tujuan utama penggunaan Google Maps ini adalah sebagai penempatan titik letak geografis dari Umbul Sigedang Kapilaler Klaten itu sendiri. Pihak pengelola berharap dengan adanya Google Maps ini, dapat menarik lebih banyak wisatawan yang ingin berkunjung ke Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

Fitur-fitur dari Maps sendiri juga membantu pihak pengelola dalam memperkenalkan dengan lebih praktis, beberapa diantaranya adalah:

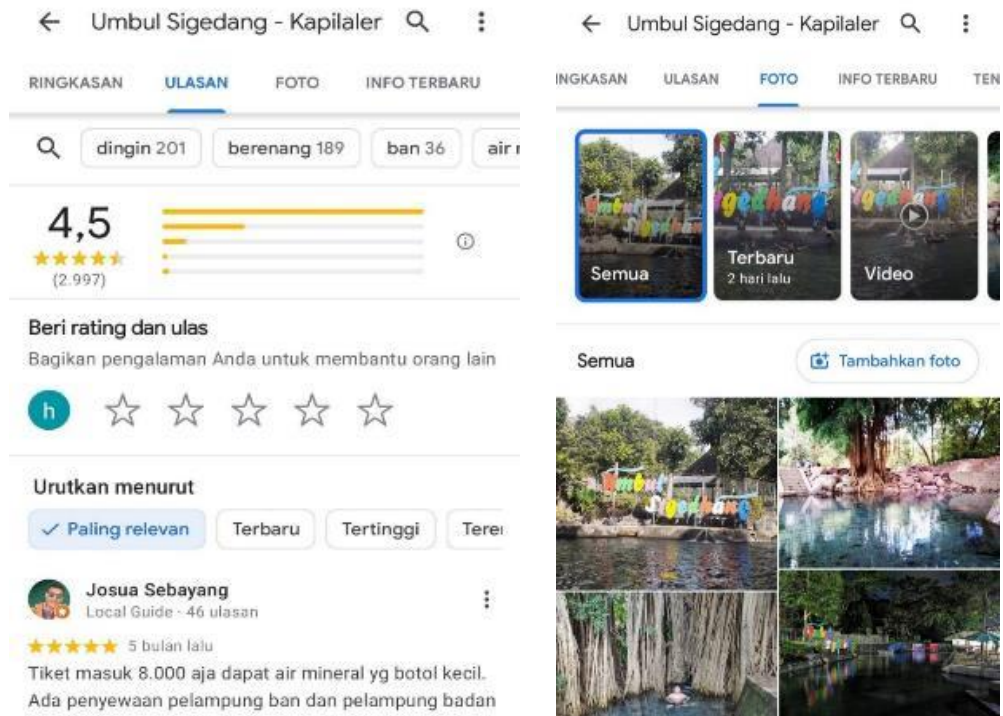
1. Rute. Fitur ini memudahkan wisatawan yang menggunakan smartphone dalam memilih jalur/jalan dari posisi individu pada saat itu juga menuju ke Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

2. Telepon. Fitur ini membantu wisatawan untuk menghubungi pengelola secara langsung melalui telepon atau pesan suara.
3. Chat. Fitur chat berguna untuk melakukan percakapan pribadi langsung dengan pihak pengelola menggunakan pesan teks.
4. Simpan. Fitur ini akan menyimpan titik Umbul Sigedang Kapilaler Klaten agar wisatawan tidak lupa.
5. Bagikan. Apabila di *klik/tap*, fitur ini digunakan untuk membagikan lokasi dari Umbul Sigedang Kapilaler Klaten sendiri

Selain itu terdapat beberapa fitur lain dibawahnya seperti Ringkasan, Ulasan, Foto, Info Terbaru, dan Tentang. Di dalam Ringkasan, terdapat alamat, jam buka, dan alamat website.

Pada fitur Ulasan, terdapat testimoni pengunjung yang telah datang di lokasi tersebut. Sejauh ini Umbul Sigedang Kapilaler Klaten mendapatkan rating bintang 4,5/5 dengan 2.997 ulasan pengunjung. Pihak pengelola juga dapat berinteraksi dengan pengunjung dengan fitur ini secara publik.

Fitur foto berisikan kumpulan foto serta video yang diunggah oleh pengelola maupun pengunjung yang telah datang ke lokasi.



Gambar 7. Fitur Ulasan dan Foto Google Maps Umbul Sigedang Kapilaler

2. Iklan melalui Baliho

Selain menggunakan media *online*, pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten juga menggunakan media *offline*. Media offline yang digunakan pada saat ini adalah baliho. Baliho tersebut berisikan petunjuk arah menuju lokasi Umbul Sigedang Kapilaler Klaten. Tujuan pengelola menggunakan media ini adalah sebagai petunjuk arah

wisatawan yang hendak berkunjung serta media ini mempermudah bagi masyarakat yang tidak bisa menggunakan *Google Maps*.



Gambar 8. Baliho Umbul Sigedang Kapilaler

Selain itu, baliho tersebut juga terdapat logo produsen air minum dalam kemasan *Aqua* karena baliho tersebut juga merupakan hasil dari kerja sama dengan pihak sponsor *Aqua*. Pihak sponsor *Aqua* juga memberikan sponsor berupa baliho saja, namun juga papan nama, gerbang pintu masuk, dan payung yang berada di tempat duduk pengunjung.



Gambar 9. Kerjasama Sponsor Aqua dan Umbul Sigedang Kapilaler

3. Memberikan Pelayanan

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten menyediakan retribusi penjualan tiket secara langsung. Kegiatan tiketing secara langsung dengan bertatap muka merupakan salah satu aktivitas yang sangat menunjang proses jual beli tiketing di Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

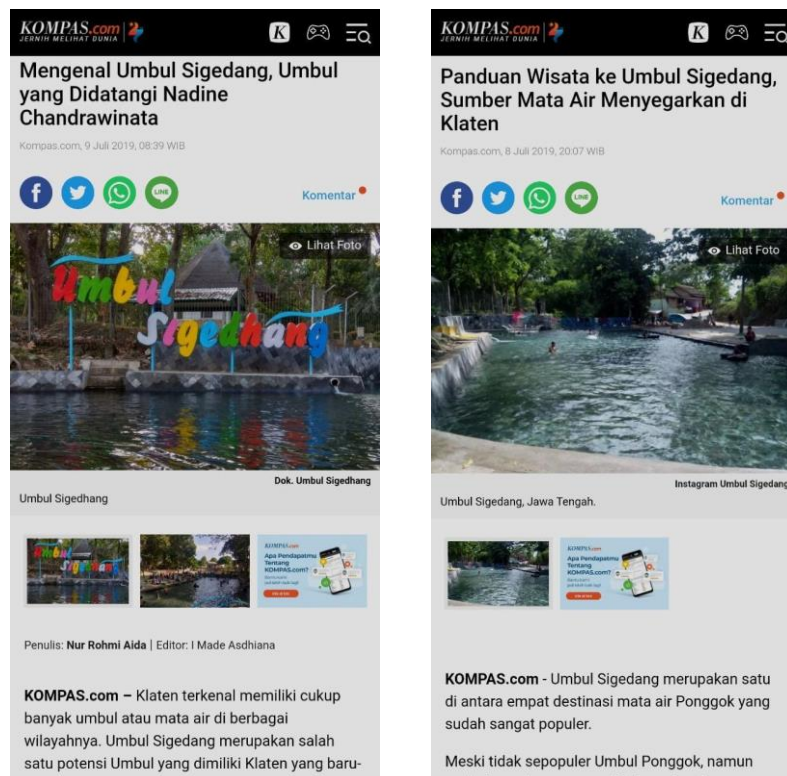
Kegiatan tiketing dilakukan pada pintu masuk utama, untuk biaya tiket masuk perorang yaitu senilai Rp 8.000,- untuk hari Senin sampai Jumat dan Rp 10.000,- untuk weekend (Sabtu, Minggu dan Libur Nasional), setiap pembelian tiket pengunjung mendapat gratis minuman selama persediaan ada. Biaya tersebut belum termasuk parkir dan fasilitas lain seperti pelampung. Selain itu pengunjung diwajibkan untuk mengisi buku pengunjung. Buku ini digunakan pengelola untuk mendata pengunjung yang datang ke lokasi tersebut.



Gambar 10. Loket dan Buku Pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler

4. Bekerjasama dengan Pers

Pers atau media adalah bagian yang berhubungan dengan hubungan masyarakat. *Public Relations* atau Humas mempunyai fungsi yakni berhubungan dengan lingkungan sosial, memberikan citra positif kepada perusahaan dan menerbitkan publikasi. Dalam rangka menjaga hubungan baik dengan konsumen dan mempromosikan obyek wisata, Umbul Sigedang Kapilaler Klaten melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan yang dilakukan adalah kerjasama dengan pihak eksternal seperti pers dan media.



Gambar 11. Berita yang memberitakan Umbul Sigedang Kapilaler

Tujuan menjalin hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi dan berita yang paling jelas dan paling benar kepada media. Oleh karena itu perlu melibatkan media di tempat tersebut sebagai sarana memperkenalkan objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten. Dari pihak pengelola dalam melakukan kerjasama dengan sebatas menerima dan memperlakukan sebaik mungkin.

C. Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan peneliti, yakni “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Umbul Sigedang Kapilaler dalam meningkatkan pengunjung di masa *new normal*?”. Peneliti menemukan hasil temuan data yang sesuai dengan teori dari Kotler (2004), menjelaskan elemen komunikasi pemasaran sangat penting dalam mencapai suatu tujuan atau sasaran, seperti untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen diantaranya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media dalam periklanan memiliki peran penting dalam pemasaran. Periklanan yaitu suatu media komunikasi pemasaran yang menjadi bagian penting dari masyarakat

dengan sistem ekonomi manusia. Iklan dalam kehidupan masyarakat mengalami evolusi dalam sistem komunikasi vital, terutama dalam dunia perbisnisan. Iklan merupakan sebuah cara yang dilakukan dalam strategi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat melalui berbagai cara guna menarik atau mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pihak pengelola menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan iklan. Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten menggunakan dua jenis iklan yakni secara *online* dan juga *offline*. Dalam strategi pemasaran iklan online pengelola berkerjasama dengan pihak BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Tirta Mandiri yakni dengan mengadakan kompetisi untuk pengunjung yang datang ke Umbul Sigedang Kapilaler Klaten, kompetisi tersebut menggunakan media sosial seperti lomba fotografi yang di posting melalui *Instagram* dan vidiografi melalui *Tiktok*. Kemudian untuk strategi pemasaran iklan *offline* pengelola menggunakan baliho untuk mengarahkan jalan ke lokasi Umbul Sigedang Kapilaler Klaten. Baliho tersebut dipasang selain untuk mempermudah pengunjung menuju lokasi namun juga digunakan sebagai bentuk memromosikan kepada masyarakat guna memperkenalkan tempat wisata air tersebut.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan suatu bentuk komunikasi dilakukan secara langsung yang memiliki efek langsung pada setiap proses

penjualan berdasarkan besarnya *sales forces*. Dalam kegiatan personal selling yang paling utama adalah bagaimana mendekati pelanggan dan penjual. Cara agar penjual dan pelanggan dapat berinteraksi lebih intens yaitu dengan penjualan personal.

Kegiatan yang dilakukan dalam penjualan personal oleh pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Menentukan sasaran

Dalam menentukan sasaran yakni dengan menysasar pelanggan yang akan dituju, pihak pengelola Umbul Umbul Sigedang Kapilaler Klaten menggunakan beberapa cara untuk mengetahui ataupun mengenal pelanggan. Hal tersebut dilakukan guna strategi yang nantinya digunakan tidak salah sasaran. Penyasaran tersebut juga dipergunakan untuk pemilihan pemasaran yang akan digunakan dan juga penambahan fasilitas untuk pengunjung.

Pihak pengelola mewajibkan pengunjung menulis data berupa nama, nomor hp, dan daerah asal pengunjung. Pengunjung menuliskan data diri pada saat membeli tiket masuk di loket utama. Tujuan pihak pengelola melakukan pendataan ini adalah mengenal dari mana saja pengunjung berasal dengan begitu pengelola akan lebih mudah dalam menyusun strategi yang digunakan untuk lebih banyak menarik pengunjung.

Selain itu, pihak pengelola juga menyajikan informasinya melalui media sosial instagram. Tujuan penggunaan media sosial instagram adalah pihak pengelola ingin menjangkau lebih banyak wisatawan dari dalam kota Klaten maupun luar kota Klaten. Pihak pengelola menyajikan informasi berupa foto dan *caption* untuk menarik minat dari calon pengunjung. Selain itu mereka juga melakukan interaksi dengan pengguna instagram yang berkunjung ke unggahan informasi tentang umbul tersebut.

Cara ini dilakukan guna untuk mencoba memiliki hubungan dengan pengunjung dengan cara melakukan unggahan informasi melalui instagram serta melakukan interaksi agar pengelola dapat mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

b. Melayani

Penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak pengelola secara langsung (tatap muka) dengan wisatawan, dengan ini pengelola diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal untuk wisatawan seperti sebagai pusat informasi dan bantuan, jaminan keselamatan pengunjung, dll.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler, Promosi penjualan adalah suatu proses kegiatan jangka pendek yang dilakukan penjual untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk membeli dan mencoba barang atau jasa yang ditawarkan. Langkah-langkah yang perlu diperhatikan

dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan adalah: menentukan tujuan, memilih alat-alat, menyusun program, melakukan pengujian awal untuk program, melaksanakan dan mengendalikan program dan yang terakhir mengevaluasi hasil (Suryanto, 2015:525).

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam melakukan promosi penjualan dilakukan untuk lebih menarik minat pengunjung. Pihak pengelola umbul melakukan publisitas melalui sosial media dan *website*. Promosi penjualan yang dilakukan pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten adalah dengan melakukan *bundling* tiket masuk umbul dengan pihak ketiga. Setiap pembelian tiket masuk Umbul Sigedang Kapilaler akan mendapat minuman, seperti itulah maksud dari sistem *bundling* tiket. Beberapa produk minuman yang menjadi *bundling* adalah Aqua dan Hi C1000. Selain itu pihak pengelola juga memberikan paket *outbond* anak sekolah dengan dua pilihan dengan harga Rp 55.000 per anak. Paket tersebut berisikan beberapa *games* untuk anak, tiket renang, instruktur *outbond*, makanan dan minuman.

4. Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Menurut Kotler (2001: 256) Pemasaran online merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi maupun perusahaan serta melakukan interaksi dengan konsumen melalui internet atau media online. Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan teknologi juga semakin pesat. Perkembangan teknologi menyajikan kemudahan

dan kelancaran dalam akses informasi. Manfaat internet yang didapat dari media promosi yakni sebagai berikut:

a. Muatan informasi lebih luas

Dalam pemasaran internet, pemakaian media internet memiliki manfaat yang penting yaitu tersedianya jumlah informasi yang sangat besar, sehingga membuat informasi tersebut menjangkau banyak aspek dan fleksibilitas. Sasaran promosi yang dituju adalah dewasa hingga anak-anak. Hal tersebut berkaitan dengan pada era milenial ini, anak-anak hingga orang dewasa tidak lepas dari penggunaan media sosial maupun media internet.

Sebagai sarana promosi, pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten yang menggunakan media sosial masih dirasa belum maksimal. Hal tersebut terlihat dari interaksi pengunjung media sosial *instagram*, jumlah komentar dan *like* mengalami kenaikan dan penurunan. Media internet lain seperti *website* Umbul Sigedang Kapialer Klaten juga belum optimal, karena publikasi konten yang sama seperti di *instagram*. Oleh karena itu, pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten memulai melakukan pengoptimalan dalam menggunakan media internet sebagai media promosi. Dari tindakan pengoptimalan tersebut, potensi dari wisata air Umbul Sigedang Kapilaler pasti akan lebih banyak wisatawan.

b. Biaya promosi tergolong murah

Jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan dengan media lain, pemasaran internet tidak memerlukan biaya yang besar. Promosi yang dilakukan melalui sosial media memiliki keuntungan lain yakni dapat menjangkau khalayak lebih luas, begitu pula yang dilakukan pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

Media promosi juga mempunyai keuntungan lain yakni akses jangkauan yang diperoleh juga semakin luas, hal tersebut didukung dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi, penggunaannya mulai dari anak-anak hingga dewasa. Namun kekurangan dari media internet ini adalah jangkauan masyarakat yang tidak menggunakan ataupun mengetahui internet, sehingga kegiatan promosi tersebut tidak diketahui oleh kalangan tersebut.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Menurut Suryanto (2015) Hubungan masyarakat merupakan satu dari sekian fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengkonstruksi komunikasi, jalinan kerjasama antara organisasi dengan masyarakat dan mempunyai tanggung jawab manajemen untuk melayani publik, lalu membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan yang efektif, hal tersebut berguna untuk sistem peringatan yang membantu mengantisipasi *trend* serta menggunakan bahan yang layak saat melakukan komunikasi dengan menunjukkan sisten peringatan dan teknik suara.

a. Melakukan kerjasama dengan Pers

Dalam usaha memperkenalkan wisata air Umbul Sigedang Kapilaler Klaten kepada wisatawan salah satunya adalah dengan melakukan kerjasama dengan pers/media. Usaha tersebut cukup efektif karena peranan media itu sendiri, yakni strategis dalam memberikan informasi berita kepada khalayak baik media cetak maupun media sosial. Media tersebut akan terlihat manfaatnya apabila pihak pengelola dan media tersebut bekerjasama dengan baik dalam menuliskan isu atau berita.

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten pun juga melakukan kerjasama dengan pers atau media. Pers atau media yang diajak bekerjasama yaitu Kompas. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi berupa fakta pada pihak media yang membutuhkan informasi terkait dengan objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam meliput pemberitaan. Oleh karena itu, pengelola memperlakukan dengan baik pihak media sehingga dapat menjalin ikatan baik dengan pers.

b. Publikasi

Kegiatan publikasi konten dilakukan oleh pengelola dengan menyebarkan informasi atau berita melalui media massa. Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten melakukan upaya publikasi informasi melalui media sosial dan media online. Upaya tersebut

merupakan salah satu cara dengan tujuan memberitakan kegiatan yang dilakukan melalui media guna mendapatkan citra baik dari masyarakat.

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten menggunakan media dalam publikasi informasi seperti baliho, konten media sosial, dan media online. Publikasi dilakukan untuk menyebarkan informasi dengan berbagai sudut sasaran guna memudahkan wisatawan dalam mengumpulkan informasi atau berita terkait dengan objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

c. Kegiatan atau *event*

Kegiatan yang dilakukan pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten yakni bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata umbul tersebut kepada wisatawan dengan mengadakan acara/*event*. *Event* yang telah diadakan oleh pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten adalah *Ponggok Creative Competition* Fotografi dan Videografi yang berlangsung pada bulan Agustus 2022 hingga Oktober 2022. Event tersebut merupakan kerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Tirta Mandiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentang hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pengelola umbul Sigedang Kapilaler Klaten melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di Umbul Sigedang Kapilaler Klaten yaitu dengan kegiatan Periklanan, Penjualan personal (*Personal Selling*), Promosi penjualan, Pemasaran Online (*Online marketing*) dan Hubungan masyarakat.

Dari elemen yang digunakan tersebut yang paling sering digunakan yaitu periklanan melalui media sosial. Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan. Alasan pihak pengelola sering menggunakan media sosial tersebut adalah lebih cepat untuk memberikan informasi terbaru serta biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak.

Promosi yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung meningkat pada saat *new normal* berlangsung. Mengingat semakin ketatnya kompetisi pemasaran di media sosial, serta kurang optimal postingan yang di *upload* konten di Instagram. Hal tersebut terlihat dari interaksi di dalam konten yang naik turun pengunjungnya. Jadi aktivitas promosi yang dilakukan lewat media sosial instagram ini perlu dimaksimalkan kembali potensinya. Pengelola Umbul

Sigedang Kapilaler Klaten dalam kesimpulannya akan berupaya dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara maksimal supaya masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

B. Saran

1. Akademis

Peneliti mengharapkan ada penelitian selanjutnya yang dilakukan dalam meneliti mengenai Umbul Sigedang Kapilaler Klaten dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Praktis

Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi internet seperti Instagram dan website serta menambahkan media sosial lain seperti Tiktok, Facebook serta Youtube untuk mempermudah pengunjung dalam mengetahui informasi terkait dengan Umbul Sigedang Kapilaler Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Budianto, Heri. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. (2003). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada.

Effendy, Onong. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori Komunikasi*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya.

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mas'udi, Wawan. (2020). *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik*

Akibat Covid-19. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Jurnal:

Ferdiansyah, Hendry. 2020. *Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat*

Pandemi Covid-19 Dalam Menghadapi Fase New Normal (Studi Kasus Di

Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta). Vol. 15 No. 3.

- Suswanto, Priyo. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3 No. 2.
- Rahmadiyah, Titik. 2020. *Penerapan Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan Persebaran Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Melalui Media Sosial*.
- Miftah, M. 2008. *Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran*. Jurnal Teknodik. Vol. XII No. 2.
- Zulfianti, Nora. 2012. *Komunikasi Empati Dalam Pelayanan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi. Vol IV No.6.
- Tasrif. 2016. *Strategi Komunikasi Bpjs Kesehatan Bima Dalam Menyosialisasikan Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)*. Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan. Vol. III No. 1.
- Susilowati. 2017. *Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor II.
- Komalasari, Bakti. 2016. *Strategi Komunikasi Pengelola Prodi KPI dalam Menciptakan Iklim Organisasi Yang Kondusif*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 1, No. 1

Skripsi:

Durrotunnasikhah, Uli. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019.*

Skripsi. IAIN Ponorogo.

Irawan, Windra. 2013. *Kekayaan Media (Media Richness), Penerimaan Pengguna (User Acceptance) Dan Kehadiran Sosial Bersama (Social Copresence) Pada Video Conference.* Skripsi. Universitas Indonesia.

Setiawan, Fendri. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Pasadena Celluler Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone Di Bandar Lampung.*

Skripsi. UIN Raden Intan Lampung.

Pratama, Vernanda Ade. 2020. *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Umbul Sigedang Klaten.* Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Mabruriyah, Dika Arum. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Waduk Cengklik Park Boyolali Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.* Skripsi.

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Transkrip Wawancara

Nama : Triyono

Jabatan : Ketua POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Wanua
Tirta

Waktu wawancara : 10 Maret 2022

1. Bagaimana historis dari Umbul Sigedang Kapilaler itu sendiri?

Jadi gini, historisnya Sigedang itu *exciting* seperti itu mulai tahun 2019 awal. Jadi sebelum 2019 awal itu, masih galian. Terus kami bekerja sama dengan pihak PDAM. Okelah, PDAM boleh ambil air dari situ tapi silahkan membangunkan Sigedang yg seperti sekarang ini.

2. Apa strategi khusus untuk lebih menarik pengunjung?

Jadi memang wajib ada strategi khusus, kan sebuah wisata harus ada marketing strateginya salah satunya yaitu menggandeng EO (*Event organizer*), *sepur kelinci*, kemudian *bundling* tiket dengan pihak ketiga sponsor. Kalau secara internal kita di fasilitas sama di penguatan SDM nya, pelayanan dan performa. Kemudian di UKM nya untuk strateginya kita kembangkan, dulu itu di Sigedang sebelum 2022 itu masih dikelola pribadi-pribadi UKM, dulu itu masih pakai tikar. Kemudian di awal 2022 kita jadikan satu kelompok UKM yang sekarang mereka karyawan kita. Nah itu

adalah strategi agar pengunjung bisa nyaman, tidak ada tikar, kemudian fasilitas kita ganti menjadi meja kursi semua. Untuk internalnya kita kuatkan disitu.

3. Apakah kendalanya dalam menarik pengunjung?

Untuk kendalanya sendiri itu yang paling menonjol adalah akses. Kalau secara google map, kita sudah masuk disana cuma akses kendalanya itu karena dari timur itu terkendala oleh Water Gong, jalannya sempit. Mungkin orang ngiranya, Water Gong sepaket sama Umbul Sigedang ini akhirnya pada belok kesitu. Terus kemudian pada hari libur itu yang mau akses ke Sigedang yang dari Cokro (OMAC) disitu juga terkendala macet karena untuk parkir pengunjung situ. Terus petugas-petugas parkir sana juga sering ditemui gamau mengarahkan yg mau berkunjung ke Sigedang, tapi malah di belokkan ke OMAC. Jadi kita kendalanya masih di akses karena mengkaburan tadi.

Kalo secara *trend* atau *branding* dari Sigedang sudah lumayan bagus, terbukti pengunjung luar kota banyak dan tau dari mana ternyata dari buku pengunjung dan medsos (media sosial) itu sudah luar biasa. Untuk strateginya kita sudah bekerja sama dengan pihak ketiga, yang kami bundling tiket dengan Aqua, kemudian ada baliho-baliho besar di beberapa titik sebagai petunjuk arah. Jadi memang ada 4 titik baliho, itu sebagai bentuk informatif, karena memang nanti pengunjung sampai di beberapa titik itu mereka kebingungan. Jadi itu nanti sebagai petunjuk arah bagi yang mau

Umbul Sigedang. Baliho itu kita tidak mengeluarkan biaya, semuanya full ditanggung pihak sponsor. Dan juga secara internal nanti disitu ada *photobooth*, sama beberapa properti di dalam yang kita tidak mengeluarkan biaya, dengan cara menggandeng sponsor itu.

4. Dimana titik baliho tersebut?

Yang pertama nanti kita taruh di sebelah OMAC, kemudian di jalan samping Karanglo 1, kemudian di dekat Water Gong 1, di kiringan sini 1 nanti sekalian sama Umbul Besuki, soalnya Umbul Besuki juga dibawah saya. Nanti kalo petunjuk arah nanti di persimpangan-persimpangan.

5. Nanti di baliho tersebut hanya ada Umbul Sigedang Kapilaler saja atau ada gambar umbul yg lain seperti Umbul Besuki?

Kalo yang OMAC, Karanglo, sama Water Gong otomatis hanya gambar Umbul Sigedang saja. kalo di Kiringan nanti ada gambar Umbul Sigedang dan Besuki. Saya optimis dengan baliho itu nanti sangat informatif bisa membantu, karena sekarang itu belum ada informasi yang ini. Cuma mengandalkan *Google Maps*, medsos kan itu jalan kampung nih, belak belok kan jadinya membingungkan.

6. Adakah peningkatan pengunjung setelah dan sebelum penggunaan strategi digunakan?

Kalo Sigedang dirata-rata perbulan itu diangka 9 ribu/bulan sebelum pandemi, Terus selama 2 tahun pandemi sebenarnya itu mas, itu kan tutup semua. Ya gak ada pengunjung karena wisata tutup, dari Maret 2020 –

Agustus 2021 itu pengunjung gak ada. Kemudian buka kembali dan kami mengadakan strategi tersebut alhamdulillah trial dibulan September 2021 kita buka, Kalo tanya data itu ya sebulan sampai 15 ribu/ bulan”.

Transkrip Wawancara

Nama : Teguh Kuat

Jabatan : Ketua Pengelola Umbul Sigedang Kapilaler Klaten

Waktu wawancara : 10 Maret 2022

1. Bagaimana dengan perkembangan dari umbul?

Bicara perkembangan, saat ini dibanding yg kemarin-kemarin umbul ini sudah bisa dibilang cepat ya karena adanya pihak sponsor yang membantu kita, terutama aqua. mereka membantu kita di segi fasilitas, kaya baliho, payung untuk tempat duduk, gapura, dan lain lain.

2. Harga tiket masuk umbul berapa?

Untuk harga tiket kita mematok tarif 8 ribu per orang di hari senin-jumat. Kalo weekend tarifnya 10 ribu per orang, nanti gratis minuman juga setelah mengisi buku pengunjung.

3. Apa kegunaan Buku Pengunjung tersebut?

Gunanya untuk mendata pengunjung yang masuk, kita nanti juga melihat pengunjungnya berasal dari mana saja. Selain itu biasanya ada

barang pengunjung yang tertinggal, nah disitu kita juga bisa membantu untuk mengembalikan barangnya, nanti kita hubungi.

4. Strategi apa saja yang digunakan pihak pengelola Umbul Sigedang Kapilaler?

Strategi kita itu bermacam-macam mas. Untuk menarik pengunjung kami juga melakukan upaya dengan cara memperbaiki fasilitas mas, merenovasi berbagai spot biar pengunjung lebih tertarik. Media sosial kita juga gunakan, sepur kelinci, terus ada EO (*Event Organizer*) juga, baliho. Di media sosial kita posting-posting informasi kaya suasana pengunjung dan update informasi kaya yg buka tutup buka tutup pas pandemi itu kita update disana sama di web biar yg mau dateng tau.

5. Apa media sosial Umbul Sigedang Kapilaler?

Untuk media sosial kita menggunakan instagram, namanya @umbul.sigedang. Terus ada juga webiste juga, nanti cek aja di *Maps* nanti disitu juga tertera.

6. Apa lokasi ini sudah masuk di *Google Maps*?

Alhamdulillah sudah ya mas. Adanya *Maps* itu lebih mudahin pengunjung buat kesini. Di *Maps* juga ada testimoni yg habis dari sini terus ada foto dari pengunjung juga, nah disitu kita juga sering merespon mereka.


7. Hambatan apa saja yang ditemui saat menjalankan strategi?

Di media sosial sendiri kita masih kurang *update* dan blm bisa maksimal memanfaatkan media sosial itu sendiri. Terus soal lokasi juga

mas. Umbul ini kan agak tertutup ya, lumayan jauh dari jalan raya jadinya pengunjung yg gatau jalan itu kadang bingung, kecuali yg pake *GPS/Maps* itu. Untungnya sudah ada baliho arah, kita harap pengunjung tidak bingung lagi dari situ.

LAMPIRAN 2

Surat Ijin 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- 2957/Un.20/F.I/PP.01.1/08/2022 Surakarta, 31 Agustus 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan POKDARWIS Umbul Sigedang Kapilaler
Dukuh Umbulsari, Ponggok, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah 57474

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

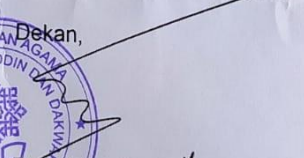

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Hafish Umar Fathoni
NIM : 171211066
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 2 September 2022 - Selesai
Lokasi : **Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Umbul Sigedang Kapilaler**
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang Kapilaler Dalam Menarik Pengunjung Di Masa New Normal.


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 3

Surat Balasan Penelitian

 **KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) "TIRTA KENCANA"**
UMBUL SIGEDANG KAPILALER KLATEN
Dukuh Umbulsari, Ponggok, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah 57474
Nomor Telepon : 085740742393

Surat Keterangan

Nomor : POKDARWIS-TK/IX/2022 Klaten, 2 September 2022
Perihal : Penelitian


Kepada Yth.
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo

Hormat kami,
Atas nama dibawah ini telah menyelesaikan penelitian dengan keterangan sebagai berikut:


Nama : Hafiish Umar Fathoni
NIM : 171211066
Waktu Penelitian : 2 September 2022 – Selesai
Lokasi : Umbul Sigedang Kapilaler Klaten
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedang
Kapilaler Dalam Menarik Pengunjung Di Masa *New Normal*

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Ketua POKDARWIS
Wapua Tirta


TRIYONO

Ketua POKDARWIS
Tirta Kencana


TEGUH KUAT

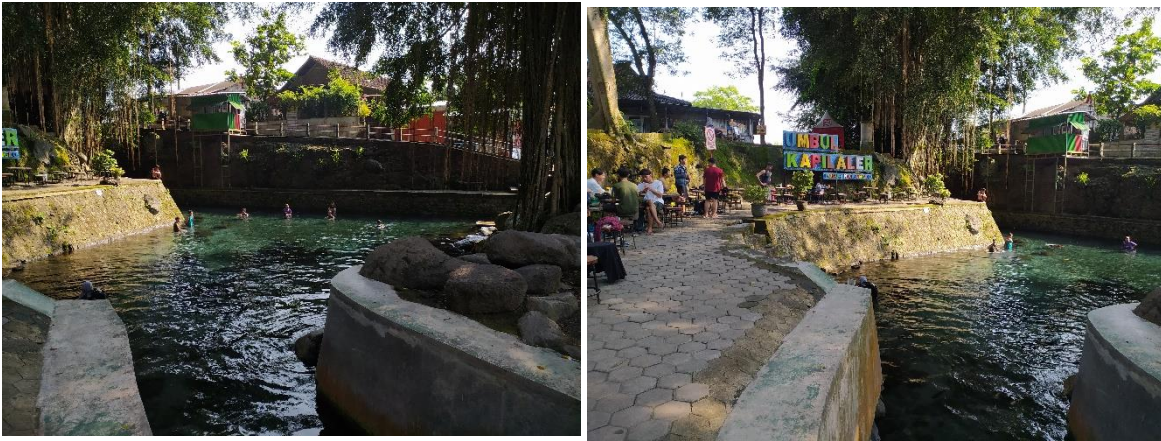
Lampiran 4

Wawancara bersama Ketua POKDARWIS dan Ketua Pengelola Umbul Sigedang
Kapilaler



Lampiran 5

Suasana Umbul Sigedang Kapilaler yang lama

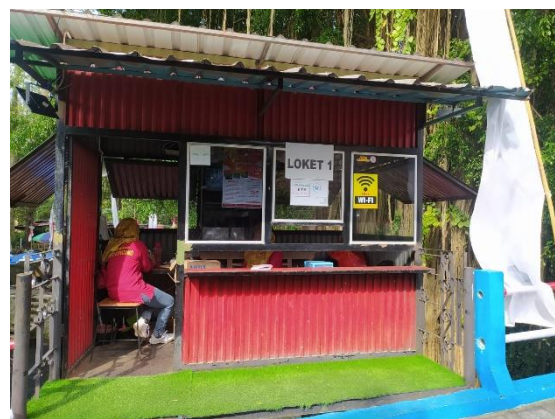


Suasana umbul Sigedang Kapilaler yang baru





Penampakan Loker Umbul Sigedang Kapilaler sebelum dan sesudah renovasi



Suasana UKM sebelum dan sesudah renovasi



Buku daftar pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler

No	Nama	Alamat	Jumlah	NO HP
1	Zaki		4	
2	Fan	Sigedang	8	
3	Alex	Songrah	3	
4	Ridwan	Solo Barat	1	
5	Selva	Tringpolong	2	
6	Randi	Solo	2	
7	Yusuf	Jawa	2	
8	AAW	Solo	3	
9	Ma	Bogoran	2	
10	Yusuf	Bogoran	2	
11	SAB	Bogoran	2	
12	Ma	Surabaya	2	
13	Ma	Surabaya	2	
14	Ma	Surabaya	2	
15	Ma	Surabaya	2	
16	Ma	Surabaya	2	
17	Ma	Surabaya	2	
18	Ma	Surabaya	2	
19	Ma	Surabaya	2	
20	Ma	Surabaya	2	
21	Ma	Surabaya	2	
22	Ma	Surabaya	2	
23	Ma	Surabaya	2	
24	Ma	Surabaya	2	
25	Ma	Surabaya	2	
26	Ma	Surabaya	2	
27	Ma	Surabaya	2	
28	Ma	Surabaya	2	
29	Ma	Surabaya	2	
30	Ma	Surabaya	2	
31	Ma	Surabaya	2	
32	Ma	Surabaya	2	
33	Ma	Surabaya	2	
34	Ma	Surabaya	2	
35	Ma	Surabaya	2	
36	Ma	Surabaya	2	
37	Ma	Surabaya	2	
38	Ma	Surabaya	2	
39	Ma	Surabaya	2	
40	Ma	Surabaya	2	
41	Ma	Surabaya	2	
42	Ma	Surabaya	2	
43	Ma	Surabaya	2	
44	Ma	Surabaya	2	
45	Ma	Surabaya	2	
46	Ma	Surabaya	2	
47	Ma	Surabaya	2	
48	Ma	Surabaya	2	
49	Ma	Surabaya	2	
50	Ma	Surabaya	2	
51	Ma	Surabaya	2	
52	Ma	Surabaya	2	
53	Ma	Surabaya	2	
54	Ma	Surabaya	2	
55	Ma	Surabaya	2	
56	Ma	Surabaya	2	
57	Ma	Surabaya	2	
58	Ma	Surabaya	2	
59	Ma	Surabaya	2	
60	Ma	Surabaya	2	
61	Ma	Surabaya	2	
62	Ma	Surabaya	2	
63	Ma	Surabaya	2	
64	Ma	Surabaya	2	
65	Ma	Surabaya	2	
66	Ma	Surabaya	2	
67	Ma	Surabaya	2	
68	Ma	Surabaya	2	
69	Ma	Surabaya	2	
70	Ma	Surabaya	2	
71	Ma	Surabaya	2	
72	Ma	Surabaya	2	
73	Ma	Surabaya	2	
74	Ma	Surabaya	2	
75	Ma	Surabaya	2	
76	Ma	Surabaya	2	
77	Ma	Surabaya	2	
78	Ma	Surabaya	2	
79	Ma	Surabaya	2	
80	Ma	Surabaya	2	
81	Ma	Surabaya	2	
82	Ma	Surabaya	2	
83	Ma	Surabaya	2	
84	Ma	Surabaya	2	
85	Ma	Surabaya	2	
86	Ma	Surabaya	2	
87	Ma	Surabaya	2	
88	Ma	Surabaya	2	
89	Ma	Surabaya	2	
90	Ma	Surabaya	2	
91	Ma	Surabaya	2	
92	Ma	Surabaya	2	
93	Ma	Surabaya	2	
94	Ma	Surabaya	2	
95	Ma	Surabaya	2	
96	Ma	Surabaya	2	
97	Ma	Surabaya	2	
98	Ma	Surabaya	2	
99	Ma	Surabaya	2	
100	Ma	Surabaya	2	

Januari 26 - 8 - 2022					Sabtu, 27 - 08 - 2022				
No	Nama	Alamat	Jumlah	NO HP	No	Nama	Alamat	Jumlah	NO HP
1	Alif	Jepara	2	08973309749	1	Alif	Jepara	2	08973309749
2	Nugent	Klaten	1	08567208112	2	Alif	Jepara	2	08973309749
3	Alif	Klaten	1	08567208112	3	Alif	Jepara	2	08973309749
4	Alif	Klaten	1	08567208112	4	Alif	Jepara	2	08973309749
5	Alif	Klaten	1	08567208112	5	Alif	Jepara	2	08973309749
6	Alif	Klaten	1	08567208112	6	Alif	Jepara	2	08973309749
7	Alif	Klaten	1	08567208112	7	Alif	Jepara	2	08973309749
8	Alif	Klaten	1	08567208112	8	Alif	Jepara	2	08973309749
9	Alif	Klaten	1	08567208112	9	Alif	Jepara	2	08973309749
10	Alif	Klaten	1	08567208112	10	Alif	Jepara	2	08973309749
11	Alif	Klaten	1	08567208112	11	Alif	Jepara	2	08973309749
12	Alif	Klaten	1	08567208112	12	Alif	Jepara	2	08973309749
13	Alif	Klaten	1	08567208112	13	Alif	Jepara	2	08973309749
14	Alif	Klaten	1	08567208112	14	Alif	Jepara	2	08973309749
15	Alif	Klaten	1	08567208112	15	Alif	Jepara	2	08973309749
16	Alif	Klaten	1	08567208112	16	Alif	Jepara	2	08973309749
17	Alif	Klaten	1	08567208112	17	Alif	Jepara	2	08973309749
18	Alif	Klaten	1	08567208112	18	Alif	Jepara	2	08973309749
19	Alif	Klaten	1	08567208112	19	Alif	Jepara	2	08973309749
20	Alif	Klaten	1	08567208112	20	Alif	Jepara	2	08973309749
21	Alif	Klaten	1	08567208112	21	Alif	Jepara	2	08973309749
22	Alif	Klaten	1	08567208112	22	Alif	Jepara	2	08973309749
23	Alif	Klaten	1	08567208112	23	Alif	Jepara	2	08973309749
24	Alif	Klaten	1	08567208112	24	Alif	Jepara	2	08973309749
25	Alif	Klaten	1	08567208112	25	Alif	Jepara	2	08973309749
26	Alif	Klaten	1	08567208112	26	Alif	Jepara	2	08973309749
27	Alif	Klaten	1	08567208112	27	Alif	Jepara	2	08973309749
28	Alif	Klaten	1	08567208112	28	Alif	Jepara	2	08973309749
29	Alif	Klaten	1	08567208112	29	Alif	Jepara	2	08973309749
30	Alif	Klaten	1	08567208112	30	Alif	Jepara	2	08973309749
31	Alif	Klaten	1	08567208112	31	Alif	Jepara	2	08973309749
32	Alif	Klaten	1	08567208112	32	Alif	Jepara	2	08973309749
33	Alif	Klaten	1	08567208112	33	Alif	Jepara	2	08973309749
34	Alif	Klaten	1	08567208112	34	Alif	Jepara	2	08973309749
35	Alif	Klaten	1	08567208112	35	Alif	Jepara	2	08973309749
36	Alif	Klaten	1	08567208112	36	Alif	Jepara	2	08973309749
37	Alif	Klaten	1	08567208112	37	Alif	Jepara	2	08973309749
38	Alif	Klaten	1	08567208112	38	Alif	Jepara	2	08973309749
39	Alif	Klaten	1	08567208112	39	Alif	Jepara	2	08973309749
40	Alif	Klaten	1	08567208112	40	Alif	Jepara	2	08973309749
41	Alif	Klaten	1	08567208112	41	Alif	Jepara	2	08973309749
42	Alif	Klaten	1	08567208112	42	Alif	Jepara	2	08973309749
43	Alif	Klaten	1	08567208112	43	Alif	Jepara	2	08973309749
44	Alif	Klaten	1	08567208112	44	Alif	Jepara	2	08973309749
45	Alif	Klaten	1	08567208112	45	Alif	Jepara	2	08973309749
46	Alif	Klaten	1	08567208112	46	Alif	Jepara	2	08973309749
47	Alif	Klaten	1	08567208112	47	Alif	Jepara	2	08973309749
48	Alif	Klaten	1	08567208112	48	Alif	Jepara	2	08973309749
49	Alif	Klaten	1	08567208112	49	Alif	Jepara	2	08973309749
50	Alif	Klaten	1	08567208112	50	Alif	Jepara	2	08973309749

Media Sosial Inatagram, Web, dan Google Maps Umbul Sigedang Kapilaler

Umbul Sigedang-Kapilaler - Taman
 umbul-sigedang-kapilaler.business.site

Umbul Sigedang-Kapilaler



Umbul Sigedang Kapilaler

Taman Rekreasi Air di Kabupaten Klaten
 Akan buka pukul 08.00 besok

WHATSAPP



Umbul Sigedang - Kapilaler
 4,5 ★★★★★ (2.997)
 Tujuan Wisata
 Tutup · Buka Sel pukul 08.00

Penawaran: Paket Outbound Anak Sekolah di Umbul Sigedang

Rute · Telepon · Chat · Simpa



← umbul.sigedang



220

Postingan

2.056

Pengikut

143

Mengikuti

Umbul Sigedang Kapilaler

Taman Air

Wahana wisata mata air

Fun, Natural, Harmony

Buka setiap hari

HTM :... selengkapnya

umbul-sigedang-kapilaler.business.site/

umbul sigedang, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia 57474

Mengik... ▾

Kirim Pesan

Kontak

