

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TELAGA KUSUMA KARANGANYAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Helga Woro Indarti, Nurnawati Hindra Hastuti, Estu Widiyowati
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet
Riyadi Surakarta
ihelgaworo@gmail.com

Abstrak

Saat ini terdapat 1073 desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Konsep desa wisata ini juga digunakan oleh kabupaten Karanganyar untuk mengembangkan sektor ekonomi dengan melibatkan beberapa desa sebagai desa wisata. Salah satunya kecamatan Jumantono dengan Desa wisata Telaga Kusuma. Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma merupakan salah satu wisata terbaru di Kabupaten Karanganyar yang terletak di desa Tunggulrejo Kecamatan Jumantono. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan upaya Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Telaga Kusuma Karanganyar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada pada Telaga Kusuma dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Telaga Kusuma Karanganyar meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Telaga kusuma memiliki yang merangkap menjadi Humas, Telaga Kusuma mempunyai peran yang amat penting dalam promosi wisata Telaga Kusuma yang membuat Telaga Kusuma memiliki daftar jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan beberapa model komunikasi pemasaran seperti Word Of Mouth dan Sosial Media.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, Telaga Kusuma, Desa Wisata, Karanganyar

Abstract

Currently there are 1073 villages that can be developed into tourist villages. This tourist village concept is also used by Karanganyar district to develop the economic sector by involving several villages as tourist villages. One of them is Jumantono sub-district with the Telaga Kusuma tourist village. Telaga Kusuma Agrotourism and Waterpark is one of the newest tourist attractions in Karanganyar Regency, which is located in nggulrejo village, Jumantono District. This research was conducted to reveal matters related to the Telaga Kusuma Karanganyar Integrated Marketing Communication Strategy efforts to increase tourist visits. The type of research used is qualitative with a case study approach which focuses on how the existing Marketing Communication Strategy at Telaga Kusuma increases tourist visits. Data collection in this

research was obtained through interviews, observation, documentation with informants. Based on research that has been carried out, the integrated marketing communications strategy at Telaga Kusuma Karanganyar includes planning, implementation and evaluation of integrated marketing communications. Telaga Kusuma has a Marketing Team which doubles as Public Relations. The Telaga Kusuma marketing team has a very important role in promoting Telaga Kusuma tourism which makes Telaga Kusuma have a list of visitors that is never empty. One of the efforts made is by implementing several marketing communication models such as Word of Mouth and Social Media.

Keywords: *Marketing Communications, Integrated Marketing Communication, Telaga Kusuma, Tourism Village, Karanganyar*

PENDAHULUAN

Terdapat 1073 desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. pemerintah mendukung pengembangan desa wisata dengan menyediakan pendampingan, pelatihan, penyediaan infrastruktur, fasilitas akses finansial, promosi, dan pengembangan kemitraan. Sebagai contoh pendampingan yang diberikan bisa mencakup penyiapan (1) tata kelola; pengembangan usaha pariwisata, homestay, paket wisata, kerajinan, restoran dan lain lain, kemudian (2) akses pembiayaan; KUR, dana bergulir, serta (3) pemasaran; pembuatan website, event dan pameran, serta kerja sama dengan agen wisata dan media.

Konsep desa wisata ini juga digunakan oleh kabupaten Karanganyar untuk mengembangkan sektor ekonomi dengan melibatkan beberapa desa sebagai desa wisata. Seperti yang kita ketahui Kabupaten Karanganyar merupakan tujuan wisata yang populer bagi pengunjung

domestik dan internasional karena adat istiadat setempat yang sangat kaya akan nilai sejarah khas dan wisata alam yang dapat dipelajari atau hanya diamati. Pengembangan wisata terkini dilakukan dengan penyiapan potensi desa dan desa wisata. Menurut data dari situs resmi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Karanganyar, ada 24 desa wisata di Bumi Intanpari ini. (KARMINI, 2019)

Layanan pariwisata berbasis masyarakat dalam bentuk desa wisata, juga telah berkembang di beberapa desa di 17 kecamatan yang ada di Karanganyar. Salah satunya kecamatan Jumantono dengan Desa wisata Telaga Kusuma. Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma merupakan salah satu wisata terbaru di Kabupaten Karanganyar yang terletak di desa Tunggulrejo Kecamatan Jumantono. Destinasi ini menambah daftar jujukan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Karanganyar. Agrowisata dan

Waterpark Telaga Kusuma diresmikan oleh Bupati Karanganyar, Yuliatmono pada tanggal 18 November 2022 bertepatan pada hari jadi Kabupaten Karanganyar yang ke-105 tahun. Bupati sekaligus menetapkan Desa Tunggulrejo sebagai salah satu desa wisata di Karanganyar.

Desa Tunggulrejo saat ini telah mengembangkan desa wisata, mengingat Desa Tunggulrejo memiliki potensi alam yang elok dan asri. Maka sangat sesuai jika desa ini dikembangkan menjadi sebuah desa wisata alam yang ramah. Potensi desa lainnya adalah adanya perhatian yang besar terhadap perkembangan desa Tunggulrejo baik dari warga masyarakat desa maupun pemerintah desa Tunggulrejo. Selain itu desa Tunggulrejo memiliki banyak lembaga desa atau institusi local yang mendukung perkembangan dan pembangunan pariwisata di Desa Tunggulrejo seperti BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) dan lembaga lainnya.

Selain itu di Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma, pengunjung akan disuguhi pesona alam Gunung Lawu yang tampak indah disisi timur, taman-taman cantik dengan berbagai aneka bunga, terdapat café dan resto serta gazebo.

Selain itu juga terdapat empat kolam renang anak dan dewasa lengkap dengan wahana seluncuran. Terdapat embung untuk snorkling, pengunjung bisa ber-snorkling dengan pemandangan ikan-ikan cantik di dalamnya. Wisata kini terus meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan menambah gazebo untuk istirahat dan wahana permainan anak-anak. Pengunjung juga akan menjumpai pemandangan alam yang indah serta hamparan sawah yang luas disekitar objek wisata, didukung dengan suasana pedesaan yang asri. Pemandangan seperti itu jelas menjadi latar belakang terbaik untuk spot foto.



Gambar 1.1 Fasilitas Telaga Kusuma

Seiring peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut membuktikan bahwa Telaga Kusuma mempunyai nilai unggul dalam wahana dan rekreasi yang berada di Telaga Kusuma yang mampu menarik banyak wisatawan berkunjung salah satunya yaitu kolam renang. serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telaga Kusuma sangatlah baik dan berdampak cukup

signifikan dengan pendapatan yang diterima. Walaupun Telaga Kusuma Kusuma termasuk dalam kategori desa wisata rintisan yang baru saja berdiri akan tetapi telaga Kusuma berkali - kali masuk dalam nomisasi ADWI (Apresiasi Desa Wisata Indonesia) sejak pertama kali berdiri, pengelola berusaha telaga Kusuma untuk mengepakan sayapnya ke ajang yang lebih tinggi yang secara tidak langsung mengenalkan telaga kusuma ini.

Tabel 1 : Laporan Jumlah Kunjungan Desa Wisata Tunggulrejo

Bulan	2022	Rata - Rata Kunjungan Perbulan	2023	Rata - Rata Kunjungan Perbulan
Januari			16.223	941
Februari			16.229	543
Maret			17.191	840
April			17.813	661
Mei			18.154	572
Juni			18.657	655
Juli			18.776	626
Agustus			20.143	538
September			22.088	536
Oktober			23.213	374
November	10.009	527	23.641	288
Desember	47.009	1.584		

Sumber : Humas Telaga Kusuma, 2023

Seiring peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut membuktikan bahwa Telaga Kusuma mempunyai nilai unggul dalam wahana dan rekreasi yang berada di Telaga Kusuma yang mampu menarik banyak wisatawan berkunjung salah satunya yaitu kolam renang. serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Telaga Kusuma sangatlah baik dan berdampak cukup signifikan dengan pendapatan yang

diterima. Walaupun Telaga Kusuma Kusuma termasuk dalam kategori desa wisata rintisan yang baru saja berdiri akan tetapi telaga Kusuma berkali - kali masuk dalam nomisasi ADWI (Apresiasi Desa Wisata Indonesia) sejak pertama kali berdiri, pengelola berusaha telaga Kusuma untuk mengepakan sayapnya ke ajang yang lebih tinggi yang secara tidak langsung mengenalkan telaga kusuma ini.

Maka dari itu peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang berdasarkan Belch (2009). Strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Telaga Kusuma Karanganyar meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Fokus utama penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Telaga Kusuma Karanganyar untuk meningkatkan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang ada pada Telaga Kusuma dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah menetapkan produk, harga, tempat, dan promosi, langkah

selanjutnya Telaga Kusuma menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan target pasar yang spesifik. Ini melibatkan segmentasi pasar, di mana pengelola objek wisata perlu mengidentifikasi segmen wisatawan potensial yang paling mungkin tertarik dengan apa yang ditawarkan Telaga Kusuma. seperti, segmen pasar Telaga Kusuma mencakup keluarga dan anak muda.

Setelah menetapkan target pasar, pihak pengelola memposisikan Telaga Kusuma secara tepat di pasar pariwisata. Ini berarti menyoroti keunikan dan keunggulan objek wisata ini yang membedakannya dari destinasi lain. Dengan menawarkan keindahan alam yang spektakuler, aktivitas petualangan yang menantang, atau pengalaman berwisata di alam pedesaan yang mendalam, posisi ini dipromosikan dengan jelas kepada target pasar telaga kusuma. Dalam hal promosi, pengelola Telaga Kusuma menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang luas. Ini termasuk pemasaran digital melalui situs web, media sosial, dan kampanye iklan online, serta pemasaran tradisional seperti iklan cetak, brosur, dan partisipasi dalam pameran pariwisata di event kabupaten.

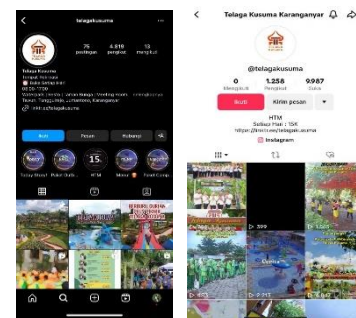
Telaga Kusuma Karanganyar menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis pada keindahan alam dan kekayaan budaya yang dimilikinya. Dengan visi untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Karanganyar, strategi ini

mengintegrasikan berbagai pendekatan komunikasi untuk menarik perhatian wisatawan potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Ketika menyusun komunikasi pemasaran, Telaga Kusuma mengkombinasikan segala elemen dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran itu sendiri. Elemen-elemen bauran promosi yang digunakan oleh Telaga Kusuma adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Telaga Kusuma melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan praket wisata baik berupa paket outbound, wisata, dan resto selain itu juga memberikan promo dan diskon.



Gambar 1. 2 Media Promosi Telaga Kusuma (Instagram dan Tiktok)

Selain itu pihak Humas juga melakukan Kerjasama dengan komunitas disekitar Telaga Kusuma untuk mengadakan event Bersama di Telaga Kusuma seperti AFOKA (Asosiasi Fotografer Karanganyar) yang mengadakan

portofolio Bersama MUA sekitar Telaga Kusuma dalam bentuk Fashion Show. Telaga Kusuma juga mengadakan pameran produk UMKM sekitar seperti coklat, kerupuk kulit, tumbuhan toga dan lain-lain. Promosi diskon dan potongan harga yang diberikan telaga Kusuma sangat menarik pengunjung terlebih jika mereka datang dalam partai besar karena ada diskon berupa potongan harga dan gratis satu tiket setiap pembelian 10 tiket masuk Telaga Kusuma.

Kegiatan promosi ini dilakukan melalui media sosial Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cepat dan praktis, seperti yang dijelaskan oleh Lika selaku dan Public Relations Telaga Kusuma.

b. Hubungan Masyarakat

Lika selaku sekaligus menjadi Public Relations Telaga Kusuma menjaga citra dan hubungan yang baik dengan pihak-pihak diluar yang juga berperan penting seperti media massa, pemerintah, investor, masyarakat, serta para karyawan agar terjalin kerjasama yang baik dalam pengelolaan objek wisata Telaga Kusuma ini.

Selain itu Humas Telaga Kusuma mempunyai keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas yang ada di telaga kusuma supaya public bisa mengetahui wahana dan yang pantas untuk diketahui

masyarakat agar berkunjung ke Telaga Kusuma. Humas telaga Kusuma menggunakan social media untuk mempermudah promosi seperti Instagram.

Meningkatkan jumlah kunjungan Telaga Kusuma Karanganyar melalui metode word-of-mouth merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam pendekatan ini, pengalaman positif pengunjung dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain untuk berkunjung. Ada beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk mengoptimalkan metode word-of-mouth ini.

Pengunjung Agrowisata dan Waterpark Telaga Kusuma, Desa Tunggulrejo, Kecamatan Jumantono, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah membeludak pada musim liburan akhir tahun. Selama libur sekolah dan Natal kemarin, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan hingga 200% dibanding hari biasa. Diperkirakan jumlah kunjungan wisatawan akan semakin meningkat pada Minggu-Senin.

Berdasarkan pantauan Solopos.com, pengunjung datang secara bergelombang ke objek wisata yang baru dibuka pada 18 November 2022 lalu. Ada rombongan datang menggunakan kereta kelinci hingga kendaraan pribadi. Kendaraan-kendaraan ini memenuhi area parkir di sana. Kepala Desa (Kades) Tunggulrejo, Parno Karyo Sumanto, mengatakan pengunjung mulai menyerbu Agrowisata dan Waterpark

Telaga Kusuma sejak libur pertama sekolah hingga saat ini. Setiap hari jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai 1.000 hingga 1.500 orang. Pelayanan yang memuaskan menjadi kunci utama. Setiap pengunjung merasa diperlakukan secara istimewa dan memperoleh pengalaman yang tak terlupakan di Telaga Kusuma. Dengan memberikan layanan yang ramah, efisien, dan profesional, pelanggan merasa dihargai dan cenderung merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga mereka.

Selain itu, program referensi menjadi instrumen yang efektif dalam memperluas jangkauan word-of-mouth. Dengan memberikan insentif bagi pengunjung yang mengajak orang lain untuk berkunjung, seperti diskon khusus atau hadiah menarik, akan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam menyebarkan informasi tentang Telaga Kusuma.

Kolaborasi dengan komunitas lokal juga dapat memberikan dampak positif. Hal ini juga dilakukan oleh Telaga Kusuma dengan Mengajak sekolah-sekolah setempat, kelompok pecinta otografi, atau organisasi masyarakat untuk berkunjung dan berbagi pengalaman mereka bisa menjadi cara efektif untuk memperluas jaringan word-of-mouth. Komunitas-komunitas inilah yang memiliki potensi besar sebagai agen penyebar informasi tentang Telaga Kusuma kepada anggota dan lingkungan sekitarnya.

Media sosial juga merupakan platform yang sangat potensial dalam

memperkuat word-of-mouth. Dengan berbagi konten menarik seperti foto, video, dan testimonial pengunjung, Telaga Kusuma dapat menciptakan buzz positif di dunia digital. Pengguna media sosial yang puas dengan pengalaman mereka kemungkinan besar akan membagikan pengalaman mereka kepada teman-teman dan pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat memperluas cakupan informasi tentang Telaga Kusuma.

Melalui langkah-langkah ini, Telaga Kusuma Karanganyar memanfaatkan potensi besar dari metode word-of-mouth untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat posisinya sebagai tujuan wisata unggulan di daerah tersebut sehingga semanjak didirikan agrowisata ini tidak pernah sepi pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Telaga Kusuma Karanganyar meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Telaga kusuma memiliki Humas dimana mereka mempunyai peran yang amat penting dalam promosi wisata. Humas Telaga Kusuma yang membuat Telaga Kusuma memiliki daftar jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi.

Upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan beberapa model komunikasi pemasaran melalui Sosial Media. Mereka menawarkan paket

Wisata yang menarik dengan mengubah pengunjung menjadi penggemar yang juga suka memberitakan mengenai Telaga Kusuma itu sendiri. Metode pemasaran tipe ini tidak akan pernah mati, ditambah lagi adanya bantuan media sosial yang membuat banyak hal menjadi mudah termasuk image branding.

Selain itu pihak pengelola Telaga Kusuma juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dan Tiktok sebagai media promosi mereka melalui sosial media semua kalangan dapat dijangkau oleh mereka. iklan dari word to mouth dan Sosial media ini penting untuk industry pariwisata terlebih Telaga Kusuma, karena setiap pelanggan yang puas dapat mengarahkan peluang pelanggan baru untuk berkunjung ke Telaga Kusuma.

Selain itu Marketing Telaga Kusuma juga menawarkan paket wisata dan promo menarik lainnya dalam bentuk kupon diskon serta menggandeng komunitas setempat untuk mengadakan kegiatan di telaga kusuma sehingga menarik banyak pengunjung baru.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Penerbit. Kencana. Jakarta
- Adi, Saputro. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Citra Abadi.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta Dimiyati dan Mudjiono. (2016). *Definisi Hasil Belajar*. Bandung : Alfabeta.
- Arnico.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efendy, Onong Uchana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Efendy, Onong Uchana. 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan*

- Aplikasi, Andi Offset,*
Yogyakarta.
- Hasri, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Diterapkan oleh RE Caffe Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan*. Jom FISIP, 4(2), 1-11.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Maryana, Ahmad Zainudin, and Budi Santoso S. Soss. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan Di Kabupaten Karanganyar (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar dalam menarik jumlah pengunjung)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- P, L. E. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Telkom Flexi Dalam Membangun Brand Identity Sebagai Internet Broadband*. Jurnal Unair, Imc, 1-11.
- Probo W, Y. W. (2019). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kuantitatif Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Minat Beli Konsumen SFA Steak dan Resto Surakarta)*. Jakarta: Salemba Empat. 2005
- Sukandarrumidi. 2002. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Buku Seru.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi Bandung: CV Pustaka Setia*. hlm. 14
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.