

## **PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BUMDES SINERGI SIDOWAYAH DALAM PENGELOLAAN DESA WISATA SIDOWAYAH PERIODE 2023**

*The Implementation of Integrated Marketing Communication by Bumdes  
Sinergi Sidowayah in Managing Sidowayah Tourism Village Period 2023*

**Fatimah Nur Azizah<sup>1\*</sup>, Maya Sekar Wangi<sup>2\*\*</sup>, Lukas Maserona<sup>3\*\*</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*\*Penulis Korespondensi*

[mudigrosirgitar0312@gmail.com](mailto:mudigrosirgitar0312@gmail.com)

### **Abstrak**

Desa Sidowayah yang terletak di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya melalui objek wisata air seperti Umbul Siblarak. Pandemi Covid-19 yang melanda sejak 2020 mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah pengunjung. Bumdes Sinergi Sidowayah merespon tantangan ini dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) pada tahun 2023 untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan dan memperkuat citra positif Umbul Siblarak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan IMC oleh Bumdes dalam pengelolaan Desa Wisata Sidowayah. Lima elemen utama IMC, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, dikaji secara mendalam. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra Umbul Siblarak sebagai destinasi wisata yang aman dan menarik.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication, Bumdes Sinergi Sidowayah, Umbul Siblarak, Pemasaran, Pariwisata*

### **Abstract**

*Sidowayah Village, located in Klaten Regency, Central Java, has significant potential in the tourism sector, particularly through water attractions like Umbul Siblarak. The Covid-19 pandemic that began in 2020 led to a sharp decline in visitor numbers. Bumdes Sinergi Sidowayah responded to this challenge by implementing an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in 2023 to increase tourist numbers and strengthen the positive image of Umbul Siblarak. This research aims to analyze the effectiveness of IMC implementation by Bumdes in managing Sidowayah Tourism Village. Five key IMC elements, namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling, are examined in depth. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that IMC implementation*

*successfully increased visitor numbers and reinforced Umbul Siblarak's image as a safe and attractive tourist destination.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Bumdes Sinergi Sidowayah, Umbul Siblarak, Marketing, Tourism*

## PENDAHULUAN

Desa Sidowayah di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, merupakan salah satu desa dengan potensi pariwisata yang tinggi, terutama di sektor wisata air. Objek wisata Umbul Siblarak, sebuah kolam renang alami dengan pemandangan yang menawan, menjadi daya tarik utama yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sinergi Sidowayah. Sejak pembukaannya pada tahun 2019, Umbul Siblarak berhasil menarik perhatian wisatawan lokal dan regional. Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan, yang menurun drastis akibat kebijakan pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap keselamatan publik.

Kondisi ini menuntut Bumdes Sinergi Sidowayah untuk menemukan solusi yang inovatif guna memulihkan sektor pariwisata yang terdampak. Dalam upaya meningkatkan kembali jumlah pengunjung dan memperkuat citra positif Umbul Siblarak, Bumdes menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada tahun 2023. Strategi ini dipilih karena kemampuannya menggabungkan berbagai saluran komunikasi dalam menciptakan pesan yang konsisten dan efektif, yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di era

digital. Penelitian terdahulu mendukung efektivitas IMC dalam konteks pariwisata. Safitri *et al.* (2022) menunjukkan bahwa IMC berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung. Selain itu, penelitian oleh Rahmat (2018) menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sebagaimana diterapkan di Pantai Gondorih, Pariaman. Namun, studi-studi tersebut cenderung berfokus pada destinasi wisata yang sudah mapan dan tidak menghadapi tantangan khusus seperti yang dialami oleh Umbul Siblarak pasca-pandemi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan IMC dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan performa pemasaran, terutama dalam konteks pariwisata. Beberapa studi sebelumnya telah membahas keberhasilan IMC dalam meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan jumlah pengunjung melalui penggunaan media sosial, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Namun, penelitian tentang penerapan IMC oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dalam pengelolaan desa wisata masih terbatas. Sebagian besar studi berfokus pada perusahaan besar

atau destinasi wisata skala nasional, sedangkan konteks desa wisata seperti Sidowayah belum banyak dijelajahi. Sebagai contoh, penelitian Selvi (2023) di Umbul Manten, Klaten, menunjukkan bahwa IMC efektif dalam menarik minat wisatawan, meskipun konteks yang dihadapi berbeda dengan Sidowayah.

Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan IMC dalam konteks pengelolaan desa wisata oleh Bumdes, khususnya setelah masa pandemi Covid-19. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada upaya membangun citra positif dan keberlanjutan pariwisata di tingkat lokal. Dengan mengkaji penerapan IMC oleh Bumdes Sinergi Sidowayah, penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengelola desa wisata lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Selain itu, penelitian ini menambahkan perspektif baru tentang bagaimana IMC dapat diadaptasi dan diterapkan dalam skala lokal untuk memaksimalkan potensi pariwisata yang ada. Studi oleh Trianita (2021) juga mengungkapkan bahwa strategi IMC dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, meskipun lebih relevan untuk destinasi wisata besar seperti Pulau Pari. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan dimensi baru dalam konteks penerapan IMC di desa wisata dengan skala dan karakteristik lokal yang unik.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan

tujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Bumdes Sinergi Sidowayah dalam pengelolaan Desa Wisata Sidowayah, khususnya objek wisata Umbul Siblarak. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola, termasuk direktur dan manajer pemasaran, serta beberapa pengunjung Umbul Siblarak untuk mendapatkan perspektif dari sisi pengelola dan pengunjung. Selain itu, observasi langsung dilakukan di lokasi wisata untuk memantau implementasi praktis dari elemen-elemen IMC, seperti kegiatan promosi, interaksi antara staf dan pengunjung, serta penggunaan fasilitas yang ada. Dokumentasi juga diperoleh dari sumber-sumber terkait, seperti tangkapan layar dari media sosial resmi Umbul Siblarak, materi promosi yang digunakan, serta laporan keuangan dan statistik pengunjung dari Bumdes.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahap utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan dampak dari penerapan IMC terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan citra Umbul Siblarak.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

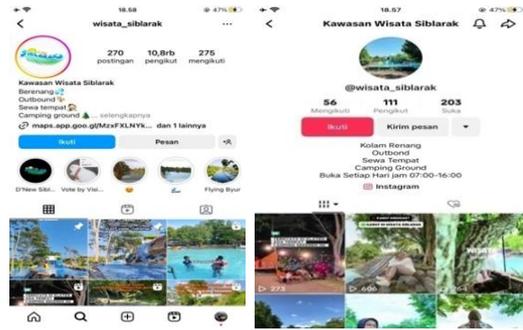
Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh

Bumdes Sinergi Sidowayah dalam pengelolaan Desa Wisata Sidowayah, khususnya objek wisata Umbul Sibirak, melibatkan lima elemen utama: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*). Masing-masing elemen ini diimplementasikan dengan pendekatan yang spesifik, saling melengkapi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Kajian lebih mendalam terhadap setiap elemen menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung serta penguatan citra positif Umbul Sibirak. Lebih lanjut, hasil penelitian dipaparkan sebagai berikut.

**Iklan (*Advertising*)**

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama dalam strategi iklan Bumdes Sinergi Sidowayah. Konten promosi menampilkan visual yang menarik seperti pemandangan alam, fasilitas yang tersedia, serta kegiatan yang dapat dilakukan di Umbul Sibirak. Penggunaan video drone, foto berkualitas tinggi, dan testimoni dari pengunjung sebelumnya menambah daya tarik iklan ini. Peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, likes, dan shares menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Gambar 1:  
 Konten Visual di Media Sosial Umbul Sibirak



Sumber: Instagram dan Tiktok Umbul Sibirak

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun brand awareness dan menarik minat pengunjung baru. Banyak wisatawan yang menyebut bahwa mereka tertarik untuk berkunjung setelah melihat postingan-postingan yang muncul di feed mereka, yang menegaskan pentingnya visual yang menarik dalam kampanye iklan digital.

**Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan yang dilakukan Bumdes Sinergi Sidowayah mencakup diskon tiket masuk, paket wisata keluarga, dan program loyalty. Selain itu, Bumdes juga menyelenggarakan acara tematik seperti festival kuliner, lomba fotografi, dan pagelaran seni tradisional, yang berhasil menarik berbagai segmen pasar. Promosi harga spesial yang ditawarkan selama acara ini terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan, terutama pada akhir pekan dan libur nasional.

Tabel 1:  
 Dampak Promosi Penjualan terhadap Jumlah Pengunjung

Kategori Pengunjung	Sebelum Promosi	Setelah Promosi
---------------------	-----------------	-----------------

Keluarga	1,500	3,000
Komunitas Lokal	800	2,500
Rombongan Sekolah	500	1,200

Sumber: Laporan Pengunjung Umbul Sibirak 2023

Gambar 2:  
Poster Promosi Umbul Sibirak



Sumber: Media sosial Umbul Sibirak

Poster promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik pengunjung lokal tetapi juga menciptakan minat dari wisatawan luar daerah, yang tertarik untuk menikmati pengalaman unik yang ditawarkan selama festival.

### Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat dijalankan secara aktif oleh Bumdes melalui sosialisasi dengan warga setempat dan komunikasi yang berkelanjutan dengan media lokal dan nasional. Keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan promosi wisata menjadi kunci dalam menjaga dukungan lokal dan memperkuat citra positif Umbul Sibirak sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan dan aman.

Komunikasi yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk warga lokal dan media, membantu dalam menjaga keberlanjutan operasional dan meningkatkan citra positif yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung.

### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk berkomunikasi langsung dengan calon pengunjung. Sistem reservasi online yang diintegrasikan ke dalam platform media sosial memungkinkan pengelola untuk menawarkan paket-paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, pemasaran langsung juga memudahkan pengelola dalam mengatur kunjungan, mengurangi kerumunan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Tabel 2:

Efisiensi Operasional Melalui Pemasaran Langsung

Aspek Pemasaran	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Reservasi Online	20% Pengunjung	70% Pengunjung
Pengaturan Jadwal	Tidak Tersedia	Tersedia
Kepuasan Pengunjung	75%	90%

Sumber: Laporan Operasional Umbul Sibirak 2023

Alur ini menggambarkan bagaimana calon pengunjung dapat dengan mudah melakukan reservasi dan menerima penawaran khusus

langsung dari pengelola, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam manajemen pengunjung.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal difokuskan pada promosi langsung ke sekolah-sekolah, komunitas lokal, dan perusahaan. Program wisata edukasi dan outbound yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi institusi pendidikan yang mencari alternatif pembelajaran di luar kelas. Kerjasama yang erat dengan sekolah-sekolah dan komunitas lokal telah menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, meningkatkan jumlah kunjungan secara berkesinambungan.

Brosur yang dirancang dengan menonjolkan aspek edukatif dan rekreatif dari Umbul Sibirak berhasil menarik minat banyak sekolah untuk mengadakan kunjungan rutin, menambah jumlah pengunjung dari segmen pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Bumdes Sinergi Sidowayah secara efektif meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra Umbul Sibirak sebagai destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa IMC yang terintegrasi dengan baik dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Safitri, Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah, 2022). Penerapan elemen IMC seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal secara sinergis

menunjukkan bahwa pendekatan yang terkoordinasi dapat mempengaruhi keputusan pengunjung secara signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh studi ini.

Efektivitas iklan melalui media sosial yang ditemukan dalam penelitian ini, dengan konten visual yang menarik, sesuai dengan penelitian Trianita (2021), yang mengidentifikasi kualitas konten visual sebagai faktor kunci dalam menarik minat wisatawan (Trianita, 2021). Peningkatan interaksi media sosial, seperti jumlah pengikut dan likes, mendukung temuan ini dan menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan Bumdes Sinergi Sidowayah berhasil dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat mereka untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Windy Felisa (2021), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, termasuk iklan digital, berperan penting dalam keputusan pembelian dan kunjungan.

Promosi penjualan yang meliputi diskon tiket dan paket wisata juga sejalan dengan penelitian Rahmat (2018), yang menekankan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama dalam situasi ekonomi yang sensitif seperti pasca-pandemi (Rahmat, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi tematik yang ditawarkan tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkaya pengalaman mereka. Selain itu, penjualan personal yang terfokus pada komunitas lokal mencerminkan

hasil dari penelitian Selvi (2023), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan komunitas lokal dapat memperkuat citra positif destinasi wisata (Selvi, 2023). Pendekatan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Siregar (2020), yang menyarankan bahwa hubungan masyarakat yang baik dapat memperkuat reputasi destinasi wisata (Siregar, 2020).

## KESIMPULAN

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Bumdes Sinergi Sidowayah dalam pengelolaan Desa Wisata Sidowayah, khususnya Umbul Siblarak, berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra positif destinasi ini. Melalui integrasi lima elemen utama IMC, Bumdes mampu menciptakan pesan yang konsisten dan efektif, yang tidak hanya menarik pengunjung baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pengunjung lama. Strategi ini dapat dijadikan model bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang holistik dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa integrasi elemen IMC dalam strategi pemasaran dapat menghasilkan dampak yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola destinasi wisata terus mengembangkan konten digital yang menarik, merancang promosi yang bervariasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal, dan memanfaatkan alat pemasaran digital secara maksimal. Langkah-langkah ini

diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki pengalaman pengunjung, dan menarik lebih banyak wisatawan ke Umbul Siblarak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahmat, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Gondorih. *Jurnal Online Mahasiswa*, 5(1), 45-60.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Windy Felisa, W. M. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makam Podo Moro Poigar di era normal baru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 70-85.
- Selvi, A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran pengelola Umbul Manten Polanharjo Klaten dalam meningkatkan daya tarik wisatawan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).
- Trianita, L. (2021). *Strategi Integrated Marketing Communication pada objek wisata Pulau Pari dalam meningkatkan kunjungan*

*wisatawan* (Skripsi, Universitas 17  
Agustus 1945 Surabaya).

Siregar, Z. A. (2020). *Strategi komunikasi  
pemasaran Rubylicious Yogyakarta*.  
Cambridge: Cambridge  
University Press.  
[https://doi.org/10.1017/CBO97  
81107415324](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324)