

Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Sendang Kun Gerit Gemolong Sragen Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Marketing Communications for Sendang Kun Gerit Gemolong Sragen Tourism Village in Increasing Tourist Visits

Rulhy Adhy Sixnata¹, Dr. Dra. Herning Suryo, M.Si², Sihabuddin, S.I.Kom., M.I.Kom³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: rulhy pandawa@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan komunikasi dan teknologi akibat globalisasi telah menghadirkan peluang serta tantangan bagi sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu destinasi yang berkembang adalah Sendang Kun Gerit, sebuah objek wisata berbasis pemandian alami di Kabupaten Sragen. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran online melalui media sosial, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta promosi penjualan. Strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan, terutama selama musim liburan. Terbukti bahwasannya setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan paling ramai terjadi di bulan Desember 2024 mencapai 35.231 orang yang berkunjung ke Sendang Kun Gerit.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Wisata, Sendang Kun Gerit

ABSTRACT

Advances in communication and technology due to globalization have presented opportunities and challenges for the tourism sector in Indonesia. One of the developing destinations is Sendang Kun Gerit, a natural bathing-based tourist attraction in Sragen Regency. This research aims to describe the marketing communication strategies implemented to increase the number of visitors. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The research results show that the marketing communications implemented include online marketing via social media, public relations, personal selling, and sales promotions. The strategy contributed to an increase in the number of tourists, especially during the holiday season. It is proven that every month the number of visitors increases and the busiest occurs in December 2024, reaching 35,231 people visiting Sendang Kun Gerit.

Keywords: Marketing Communications, tourism, Sendang Kun Gerit

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang di Indonesia, dengan berbagai destinasi lokal yang bersaing untuk menarik wisatawan. Berdasarkan UU No. 9 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, sektor ini memiliki peran penting dalam membuka peluang usaha, mendorong perkembangan daerah, dan meningkatkan pendapatan nasional. Salah satu strategi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, di mana promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi.

Komunikasi pemasaran menurut (Keller, 2015) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang baik terhadap objek pariwisata tentu akan menjadi solusi dan jalan alternatif untuk mengarahkan kemana arah dan tujuan pariwisata tersebut (Prastiani Novita, 2020). Untuk meningkatkan promosi dan penyebaran informasi kepada masyarakat, digunakan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran online dan hubungan masyarakat.

Pemanfaatan media promosi digital secara optimal menjadi hal yang penting, karena komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi elemen kunci yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Yelvita, 2022).

Provinsi Jawa Tengah memiliki banyak aset pariwisata, salah satunya terletak di Kabupaten Sragen. Keanekaragaman yang terdapat di Kabupaten Sragen tersebar luas dipenjuru daerah. Daya tarik wisata di Kabupaten Sragen sangat beragam, ada yang bersifat religi, alam, sejarah, buatan maupun minat khusus. Gemolong merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Gemolong memiliki “hidden gem” wisata baru berupa pemandian yang bersumber dari sendang mata air alami. Sendang Kun Gerit merupakan destinasi wisata berbasis pemandian alami seluas 3.000 m² yang diresmikan pada bulan Maret 2023, dikelola oleh BUMDes Sumber Rejeki dan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal.

Meskipun Sendang Kun Gerit merupakan tempat wisata baru namun cukup sukses menarik wisatawan. Namun tetap harus menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif untuk menjaga agar minat pengunjung tetap stabil.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Sendang Kun Gerit.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi menurut Raymond Ross dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) adalah suatu proses yang menyortir, memiliki dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator. Setiap proses komunikasi akan menghasilkan dampak atau pengaruh bagi pihak-pihak yang terlibat (Sumiyati & Murdiyanto, 2018). Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014) adalah suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Susanto & Maulana, 2017) komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merujuk pada proses pertukaran informasi antara produsen dan konsumen dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi. Tujuan utamanya meliputi membangun hubungan dengan konsumen, memengaruhi mereka untuk melakukan transaksi, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, memperkuat nilai merek dan memberikan informasi kepada konsumen dengan biaya yang minimal.

Menurut Kotler & Keller dalam (Robani & Wardhana, 2022) bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga *Marketing Communication* terdiri dari lima model komunikasi utama, yaitu:

1) Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pemberian informasi mengenai ide, produk barang maupun jasa dari perusahaan untuk disebarakan kepada konsumen dan khalayak yang disampaikan melalui media secara berbayar. Popularitas iklan dengan sejumlah keunggulannya membuat iklan banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk memicu pelanggan untuk mencoba melakukan pembelian produk

maupun jasa. Contoh kegiatan promosi penjualan yaitu mengadakan promo, diskon, ataupun menawarkan nilai tambah lainnya bila konsumen melakukan pembelian produk.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menjadi relasi yang baik dengan berbagai pihak melalui citra korporasi yang baik, publisitas yang positif, serta cara menangani rumor, peristiwa atau cerita negatif. Alat utama yang digunakan yaitu *press relations*, publisitas produk, *lobbying*, *counselling* dan komunikasi korporat.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memiliki beragam bentuk seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran interaktif dan lain-lain yang memiliki beberapa keunikan antara lain, (1) *nonpublic communication*, artinya pesan yang disampaikan untuk pribadi atau tidak bersifat massal. (2) *customized*, artinya pesan dibuat dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan secara individu. (3) *up-to date*, artinya pesan yang disampaikan merupakan pesan yang memuat informasi terbaru.

(4) *interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

5) Penjualan Pribadi

Penjualan personal yaitu bentuk komunikasi antar individu dimana penjual atau wiraniaga mengajak atau menyampaikan pesannya kepada calon konsumen. Penjualan personal dalam promosi pemasaran wisata adalah teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan untuk mempromosikan dan menjual produk wisata kepada calon konsumen secara individu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka dan menawarkan pengalaman wisata yang sesuai.

Beberapa alasan pentingnya media sosial untuk pemasaran digital adalah: 1) Media sosial berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. 2) Platform digital seperti situs web dan media sosial mulai menggantikan peran media konvensional. 3) Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berkomunikasi. 4) Perilaku konsumen dipengaruhi kemajuan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi fenomena alami (dibandingkan dengan eksperimen) dengan peneliti sebagai instrument utama. Teknik pengumpulan data meliputi: 1) Observasi terhadap kegiatan pemasaran di lokasi wisata. 2) Wawancara dengan pengelola, staf pemasaran, dan pengunjung. 3) Dokumentasi berupa analisis konten media sosial, brosur promosi, dan data pengunjung. Data dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini dilaksanakan di wisata Sendang Kun Gerit, yang berlokasi di Desa Jatibatur, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Sendang Kun Gerit berlokasi di Desa Jatibatur, Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen. Destinasi ini memiliki daya tarik utama berupa pemandangan alami dengan sejarah budaya yang kuat. Pihak yang ikut serta dalam mendirikan dan mengembangkan Sendang Kun Gerit adalah masyarakat lokal yang terdiri dari

relawan, tokoh masyarakat dan lain sebagainya. Selain itu juga dari unsur perantauan.

Wisata Sendang Kun Gerit ini dikelola oleh BUMDes Sumber Rejeki Jatibatur. Dari BUMDes sendiri mengelola wisata ini melalui tenaga profesional dengan manajemen tersendiri. Jadi di wisata ini juga ada ketua pengelola, manajer operasional dan personalia, manajer digital marketing dan lain-lain. Jadi khusus manajemen wisata Sendang Kun Gerit ini berada dibawah naungan BUMDes. Untuk pimpinannya atau ketua pengelola Bapak Sugiman Totok, S.Pd.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat strategi utama yang diterapkan oleh pengelola Sendang Kun Gerit dalam melakukan pemasarannya yaitu sebagai berikut:

a) Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Salah satu aktivitas yang sangat mendukung upaya promosi adalah pemasaran melalui media internet. Menurut (Hariningsih, 2015) pemasaran internet adalah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada

banyak orang secara simultan dan dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan dengan pemasaran melalui media lainnya, promosi menggunakan internet memiliki biaya yang relatif lebih terjangkau. Selain itu, pemasaran melalui internet mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Pengelola menggunakan akun media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan situs web untuk mempromosikan destinasi ini. Konten yang dibuat meliputi: Video promosi wisata di TikTok dan Instagram Reels, testimoni pengunjung yang dibagikan ulang di media sosial. Serta interaksi aktif dengan calon pengunjung melalui fitur komentar dan pesan langsung (DM).

Akun media yang dimiliki oleh Sendang Kun Gerit memiliki pengikut sekitar 9.450 dan lebih dari 450 konten berupa infografis, video pemandangan, presentasi produk serta momen kegiatan dan acara spesial. Caption pada konten wisata Sendang Kun Gerit dibuat sederhana, berisi informasi produk serta ajakan untuk berkunjung.

b) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi ini mencakup kerja sama dengan media lokal dan liputan acara budaya yang diadakan di Sendang Kun Gerit. Beberapa kegiatan meliputi: Kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur wisata. Liputan oleh media cetak dan online tentang keindahan destinasi. Pengelola wisata Sendang Kun Gerit juga menyelenggarakan event-event tertentu untuk menarik pengunjung. Seperti yang dilakukan pada bulan Oktober lalu pengelola wisata Sendang Kun Gerit menyelenggarakan kegiatan "Gelar Budaya". Jadi kita sebagai pengelola harus berinovasi setiap tahun untuk membuat atraksi wisata yang baru. Adanya kegiatan gelar budaya berhasil menarik banyak wisatawan untuk menyaksikan acara tersebut. Event ini dapat terselenggara dengan baik berkat kolaborasi antara pengelola Sendang Kun Gerit, Kemendikbud Kabupaten Sragen, dan dukungan penuh dari masyarakat setempat.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah teknik pemasaran langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan untuk mempromosikan dan menjual

produk wisata kepada calon konsumen secara individu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka dan menawarkan pengalaman wisata yang sesuai. Kegiatan penjualan tiket secara langsung dengan tatap muka menjadi salah satu aktivitas yang mendukung proses jual beli tiket di Sendang Kun Gerit. Selain berfungsi untuk memperoleh pendapatan dari penjualan tiket, kegiatan ini juga memungkinkan pengelola untuk lebih mengenal wisatawan secara personal.

Kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan pengelola dengan cara: Mengunjungi sekolah-sekolah untuk menawarkan paket wisata edukatif. Berinteraksi langsung dengan pengunjung di lokasi untuk meningkatkan retensi wisatawan. Semua upaya tersebut bertujuan untuk mempererat hubungan baik antara pengelola wisata dengan calon pengunjung maupun pengunjung, sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sendang Kun Gerit.

d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengelola Sendang Kun Gerit juga berinteraksi dengan pengikut di media sosial untuk melakukan promosi secara langsung. Strategi promosi yang dilakukan mencakup: Promo beli 5 tiket gratis 1 tiket. Diskon tiket terusan Rp 10.000 yang sudah mencakup fasilitas pemandian. Hal ini menjadi sangat penting dan menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut. Berdasarkan uraian di atas, pengelola telah cukup efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung promosi penjualan.

Berdasarkan hasil deskripsi dan sajian data dapat diketahui bahwasannya Sendang Kun Gerit merupakan wisata pemandian dari sumber mata air alami bernuansa tropis di tengah desa yang masih minim polusi dan debu, sehingga membuat tempat ini sangat cocok untuk merelaksasikan tubuh yang penat dengan fasilitas yang mendukung. Wisata Sendang Kun Gerit merupakan tempat rekreasi yang berisi kolam pemandian alami, resto, angkringan dan arena outbond. Diresmikan dari tahun 2023 sampai tahun sekarang Sendang Kun Gerit terus meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanannya demi kepuasan pengunjung.

Data Jumlah Pengunjung Wisata Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	10.293
2.	Februari	11.324
3.	Maret	14.881
4.	April	16.026
5.	Mei	17.699
6.	Juni	18.259
7.	Juli	18.643
8.	Agustus	18.738
9.	September	19.449
10.	Oktober	21.650
11.	November	26.963
12.	Desember	33.820
JUMLAH		227.745

Data Jumlah Pengunjung Wisata Pada Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	10.192
2.	Februari	11.867
3.	Maret	12.052
4.	April	12.620
5.	Mei	17.181
6.	Juni	24.462
7.	Juli	26.764
8.	Agustus	27.645
9.	September	29.160
10.	Oktober	32.329
11.	November	33.135
12.	Desember	35.231
JUMLAH		272.638

Dari data di atas dapat dilihat bahwasannya Sendang Kun Gerit mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya. Berdasarkan data yang ada paling ramai pengunjung adalah saat akhir tahun atau bulan Desember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan. Pada bulan Desember 2024, jumlah kunjungan mencapai 35.231 orang, yang merupakan angka tertinggi sepanjang tahun.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sendang Kun Gerit memiliki dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Pengelola Sendang Kun Gerit menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi tersebut meliputi pemasaran online (*online marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Dari berbagai elemen yang diterapkan, pemasaran online melalui media sosial menjadi strategi yang paling sering digunakan. Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pengelola. Alasan utama pemanfaatan kedua platform tersebut adalah karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dan konten visual dengan cepat.

Selain itu, peningkatan jumlah penonton atau retensi menunjukkan respons positif dari calon wisatawan, sementara biaya yang diperlukan relatif terjangkau. Selain itu juga banyak masyarakat luas yang menggunakan Instagram dan Tiktok mulai dari anak remaja hingga orang tua.

Penerapan promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung di Sendang Kun Gerit. Peningkatan ini terutama terjadi saat libur akhir tahun. Pengelola Sendang Kun Gerit terus berupaya secara maksimal dalam melaksanakan komunikasi pemasaran agar semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

SARAN

- Diharapkan pengelola dapat terus menjaga kualitas konten digital yang informatif dan persuasif, sehingga objek wisata Sendang Kun Gerit semakin dikenal dan diminati

oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.

- b) Pengelola diharapkan lebih responsif dalam menanggapi umpan balik dan keluhan pengunjung di media sosial. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjawab pertanyaan dan keluhan tersebut melalui konten video khusus di Instagram Story.
- c) Pengelola diharapkan terus melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Sendang Kun Gerit guna mencapai optimalisasi yang lebih efektif dan efisien.
- d) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan tentang Sendang Kun Gerit, dengan mempertahankan keaslian nilai dan menggali lebih dalam tentang aspek komunikasi atau bidang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, B. S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Hariningsih, E. (2015). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA*, 1(2), 12–16. http://www.amaypk.ac.id/download/jurnal/Internet_Advertising_Sebagai_Media_Komunikasi_Pemasaran_Interaktif.pdf
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Prastiani Novita, P. R. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 157–160. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Susanto, T., & Maulana, R. A. (2017). Peran Celebrity Ambassador Dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang). *Prosiding CELSciTech*, 2, 66–72.
- Yelvita, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Ndayu park Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Era New Normal. 9, 356–363.