

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata**

**Lily Tunjung Putih Setiatita<sup>1</sup>, Yoto Widodo<sup>2</sup>, Joko Suryono<sup>3</sup>**  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
E-mail: [1atitasetia@gmail.com](mailto:1atitasetia@gmail.com), [2yotowdd@yahoo.com](mailto:2yotowdd@yahoo.com)  
, [3jokowignyo@gmail.com](mailto:3jokowignyo@gmail.com)

### **Abstrak**

Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Skripsi S1. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo. Tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan obyek wisata Batu Seribu. Batu Seribu adalah salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, namun belum sepenuhnya dikenal luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata, pengamatan lapangan, serta analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial, penyelenggaraan event pariwisata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun strategi yang diterapkan sudah cukup efektif, masih diperlukan peningkatan dalam aspek koordinasi antara berbagai pihak terkait dan optimalisasi penggunaan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Rekomendasi yang diberikan antara lain adalah peningkatan dalam promosi, pelatihan bagi masyarakat lokal mengenai pentingnya pariwisata, serta pengembangan konten promosi yang lebih kreatif dan menarik.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Disporapar

### **PENDAHULUAN**

Indonesia, yang terdiri dari ribuan pulau dan beragam keindahan alam serta penduduk yang berasal dari berbagai suku bangsa, memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata alam, sosial, dan budaya. Sumber daya alam yang melimpah dapat dijadikan objek wisata yang menarik. Banyak dari sumber daya alam tersebut telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi destinasi wisata. Diketahui bahwa daya tarik utama bagi para wisatawan yang datang ke Indonesia adalah keindahan alamnya dan kekayaan seni budayanya, maka tidak mengherankan jika potensi ini menjadi daya tarik yang patut untuk dikembangkan lebih lanjut (Suryani, 2017).

Jawa Tengah merupakan Provinsi yang mempunyai 35 Kabupaten, salah satunya Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo memiliki berbagai obyek pariwisata yang dapat dikembangkan dan dimajukan guna meningkatkan penghasilan daerah. Kabupaten Sukoharjo mempunyai beragam obyek wisata yang menarik dan dapat disambangi. Mulai dari wisata alam, religius sampai wisata kreatif. Banyak obyek wisata di Kabupaten Sukoharjo yang dapat dikunjungi wisatawan, salah satunya obyek wisata Batu Seribu. Lokasi obyek wisata Batu Seribu berda di Desa Gentan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo.

Pariwisata di Indonesia tentu mempunyai daya tarik dan keunikan tersendiri sehingga dapat menjadi magnet untuk membidik wisatawan, terutama pariwisata lokal. Pariwisata lokal saat ini

mampu berkembang dan bersaing dengan pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kabupaten atau kota. Selain itu adanya pariwisata lokal juga dapat membantu memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata tersebut. Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Pariwisata yang diyakini sebagai sumber penggerak ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, media dalam menciptakan keharmonisan sosial menjadi prioritas pembangunan. Untuk mewujudkan keyakinan tersebut pariwisata harus dibangun dan dikembangkan secara terencana, terpadu dan terintegrasi serta berkelanjutan. (Suryani, 2017).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Agar promosi berjalan dengan efektif, perusahaan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo menjelaskan tentang pengertian promosi atau promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan pihak tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga bisa mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang serta mau membeli produk tersebut. (Idastin & Abid, 2021)

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Rama & Sinduwiatmo, 2022)

Pada Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Disporapar menggunakan strategi Media Online yaitu instagram @batu.seribu oleh Disporapar Kabupaten Sukoharjo belum

sepenuhnya optimal terakhir aktif 9 Desember 2023, seperti halnya media online yang digunakan oleh Mas-Mbak Sukoharjo selaku mitra kerja dari Disporapar yang dikolaborasikan dengan media sosial obyek wisata itu sendiri. Media online instagram juga digunakan oleh PT Pos Indonesia Cabang Sragen yang bergerak di sektor jasa ekspedisi dan keuangan. PT Pos Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan layanan guna meningkatkan penjualan perusahaan. (Ardiana et al., 2024). Hal tersebut diperkuat oleh Safira Store yang juga menggunakan strategi pemasaran Instagram, Shafira Store efektif menarik perhatian konsumen melalui iklan-iklan yang menarik secara visual dan selaras dengan tren estetika kontemporer melalui instagram. Strategi yang tepat sasaran dan dirancang secara estetis di Instagram dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. (Hardani & Suryono, 2023).

Selain itu, perkembangan daya tarik Obyek Wisata Batu Seribu harus diikuti dengan pengelolaan yang baik. Peningkatan jumlah kunjungan sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan pemasukan guna membangun fasilitas penunjang kepariwisataan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, salah satu penyebab peningkatan jumlah wisatawan yang masih sedikit sedangkan obyek wisata itu sendiri tergolong sudah ada sejak lama dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata masih sangat terbatas. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik bagi kemajuan daya tarik Obyek Wisata Batu Seribu itu sendiri.

Pariwisata Batu Seribu Kabupaten Sukoharjo yang sering disebut juga objek wisata pacinan merupakan wisata alam yang terletak di desa Gentan Kecamatan Bulu Kabupaten Sukoharjo. Obyek wisata ini terletak sekitar 20 km sebelah selatan Kota Sukoharjo, tepatnya di Desa Gentan, Kecamatan Bulu. Untuk sampai ke obyek wisata itu, wisatawan biasanya mengalami kesulitan. Berdasarkan pengamatan sementara peneliti, pembayaran ganda masih dilakukan di obyek wisata batu seribu (loket masuk dan tiket masuk kolam renang). Membuat pengunjung merasa kurang nyaman, seharusnya tiket masuk yang sudah dibayar diawal sudah termasuk tiket untuk masuk ke kolam renang.

Penelitian ini melibatkan partisipan dari pengelola obyek wisata Batu Seribu, wisatawan, guide dan pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo sebagai subjek penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, data akan dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dengan memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Disporar dalam meningkatkan jumlah wisatawan obyek wisata Batu Seribu diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata di Kota atau Kabupaten lain khususnya Kabupaten Sukoharjo itu sendiri. Penelitian ini tertarik untuk mengetahui deskripsi dari bagaimana pengembangan “**Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Batu Seribu Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo**”

## **METODE**

Judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penelitian ini berusaha untuk menjeaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo dengan menggunakan jenis pemasaran yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dengan cara membandingkan data hasil wawancara antar informan. Analisis yang digunakan dalam peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Sedangkan teknik uji keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo mencakup 5 jenis yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Hal ini diperkuat dengan data dan wawancara bersama responden.

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan di instagram sudah dilakukan oleh banyak kalangan tak terkecuali instansi Dinas Pariwisata. Layanan pariwisata di berbagai daerah kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk menarik wisatawan secara efektif. Meskipun media sosial berperan dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung, kurangnya promosi yang dioptimalkan telah menimbulkan dampak yang tidak signifikan pada kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Chang, 2017) bahwa pengelola instagram obyek wisata perlu mengembangkan dan meningkatkan promosi yang dilakukan mulai dari desain yang menarik, bahasa visual yang menarik, foto produk yang berkarakter, informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat menjalin

hubungan yang baik dengan pengikut di instagram baik yang sudah berkunjung maupun akan berkunjung. Hal tersebut seperti yang di sampaikan oleh (Suryono et al., 2020). Penelitian Majid, (2019) juga menyatakan bahwa program duta pariwisata di Indonesia yang mempromosikan pariwisata Indonesia terlepas dari potensi mereka, belum sepenuhnya mengoptimalkan kehadiran Instagram mereka untuk memenuhi harapan publik dan secara signifikan meningkatkan jumlah wisatawan.

**b. Promosi penjualan (*Salles Promotion*)**

Promosi penjualan melibatkan penggunaan alat promosi, seperti kupon, diskon, kontes, sampel gratis, dan hadiah, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dalam waktu singkat dan menghasilkan respons yang lebih cepat dari konsumen atau distributor. Promosi penjualan merupakan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang konsumen dan meningkatkan permintaan dari konsumen serta mampu memperbaiki kualitas. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo menggunakan cara potongan harga bagi pengunjung yang membawa jumlah yang banyak lalu memberikan beberapa tiket gratis kepada pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Chang, 2017). Promosi penjualan melalui diskon adalah strategi penting dalam industri pariwisata, yang secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen dan hasil bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, termasuk diskon harga, efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Penelitian (Jun, 2015) juga menyatakan bahwa kemajuan teknologi semakin memfasilitasi penggunaan diskon, seperti yang terlihat dalam pengembangan sistem layanan tiket masuk diskon yang memungkinkan pengguna untuk menerima dan menggunakan kode batang diskon untuk pengurangan harga segera di lokasi wisata.

**c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai macam kalangan yang ada di dalam masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra positif dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan dan produknya. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak memiliki tim humas secara spesifik. Dalam hal ini Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata cukup membangun hubungan baik dengan masyarakat, calon pengunjung dan dari berbagai kalangan dengan begitu citra Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata serta pengelola obyek wisata Batu Seribu mempunyai citra yang baik. Walau Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak memiliki tim humas secara spesifik dinas mempunyai cara untuk mengatasinya yaitu dengan membagikan konten foto maupun video tentang destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo khususnya obyek wisata Batu Seribu lalu di bagikan di instagram. Tak jarang ad netizen yang

berkomentar di kolom komentar foto maupun vidio yang dinas bagikan. Sehingga dengan cara seperti itu dinas tetap menjalin hubungan yang cukup baik dengan para calon pengunjung meskipun hanya sekedar lewat media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Pearce et al., 1996) Memahami dan mengelola hubungan masyarakat pariwisata sangat penting untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Representasi sosial dan partisipasi masyarakat dalam perencanaan pariwisata sangat penting untuk menjaga hubungan positif antara departemen pariwisata, masyarakat, dan pengunjung. Penelitian (Prastiyanti & Yulianto, 2019) menyatakan bahwa membangun pendekatan yang beragam untuk membina hubungan dengan institusi dan calon pengunjung.

#### **d. Penjualan secara pribadi (Personal Selling)**

Penjualan secara pribadi (personal selling) adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan secara pribadi melibatkan komunikasi dua arah, di mana tenaga penjual dapat mendengarkan kebutuhan atau masalah konsumen, memberikan penjelasan dan saran yang sesuai, serta menyesuaikan penawaran produk atau layanan berdasarkan umpan balik yang diterima. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata tidak spesifik kearah situ. Melainkan dari dinas membagikan foto atau vidio pada saat berada didestinas wisata obyek wisata batu seribu lalu mengunggahnya di akun sosial media pribadi namun tidak mengatas namakan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata seperti halnya dari mitra kerja dinas yaitu paguyuban Duta Wisata Mas dan Mbak Sukoharjo yang ikut mempromosikan destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo salah satunya obyek wisata Batu Seribu. Dengan harapan agar destinasi yang ada di Kabupaten Sukoharjo semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat membuat jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah Sukoharjo semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastiyanti & Yulianto, 2019) Penggunaan penjualan pribadi oleh departemen pariwisata melalui pengunggahan foto dan video tempat wisata adalah strategi multifaset yang memanfaatkan teknologi internet modern dan platform media sosial untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi yang menargetkan wisatawan potensial. Penjualan pribadi dalam pariwisata melibatkan komunikasi langsung dan interaksi dengan pelanggan, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Penelitian (Karaman, 2010) juga menyatakan bahwa Dengan berbagi konten yang menarik secara visual, seperti foto perjalanan dan video, agensi dapat menarik perhatian pada penawaran mereka, menginformasikan calon wisatawan, dan merangsang permintaan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk pariwisata.

**e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok untuk memperoleh respons dan segera membangun hubungan pelanggan secara langsung. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo membuat event seperti pameran. Serta dinas mengikuti forum se-Solo Raya untuk presentasi disana yang membahas tentang destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Sukoharjo. Dengan harapan bisa menjalin suatu hubungan pemasaran pariwisata agar bisa dikelola dengan baik.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran wisata pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo didasari dengan diawali pemetaan masalah pariwisata yang berupa melihat potensi wisata yang bisa dikembangkan di Kabupaten Sukoharjo, kemudian melihat peluang yang baik dalam kepariwisataan serta melihat ancaman yang akan mengganggu dalam Pariwisata Kabupaten Sukoharjo. Kemudian solusi yang ditempuh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata tertuang dalam bauran komunikasi atau promotion mix yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan secara langsung. Memacu pada kegiatan promotion mix dalam mempromosikan wisata pada Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sukoharjo menggunakan media promosi seperti media sosial instagram dan pameran wisata. Penggunaan media promosi tersebut menghasilkan data jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Personal selling pada Ticketing di obyek wisata Batu Seribu yang menggunakan sistem pembayaran ganda didasari karna penetapan yang sudah ditetapkan oleh peraturan daerah Kabupaten Sukoharjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, E. I., Suryono, J., Gama, B., & Setyo, B. (2024). Utilization of Instagram @ posaja \_ sragen for Marketing Communication to Promote PT Pos Indonesia Sragen Products. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 2(March), 63–81.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Hardani, A. P., & Suryono, J. (2023). Marketing Communication Strategy for Shafira Store Surakarta Using Instagram Social Media Platform for Effective Engagement. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(August), 151–164.
- Idastin, I., & Abid, M. (2021). Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Mamasa. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi Dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v5i1.1839>
- Majid, G. M. (2019). *A Study on “Tourism Ambassadors” in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy*. 317–326. <https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2019.8714684>
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism community relationships* (Vol. 4).
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). *Media promosi pada dinas pariwisata daerah istimewa yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. 2(2), 174–184. <https://doi.org/10.17509/JITHOR.V2I2.20993>
- Rama, B. W., & Sinduwiatmo, K. (2022). *Marketing Communication Strategy for Tourism Sidoarjo in Developing Regional Tourism Potential : Strategi Komunikasi Pemasaran Bidang Pariwisata Sidoarjo dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah*. 19, 1–8.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Suryono, J., Rahayu, N. T., Astuti, P. I., & Widarwati, N. T. (2020). Successful Social Media Advertising Activities For Micro, Small And Medium Enterprises. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 31–40. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5782>