

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah  
Mungkur Pasca Pandemi Covid-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**NABILAH WIDYA MURTI**

**19321137**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2023/2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah  
Mungkur Pasca Pandemi Covid-19**

Disusun oleh  
**NABILAH WIDYA MURTI**  
**19321137**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan  
dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: Rabu, 8 November 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19

Disusun oleh  
**NABILAH WIDYA MURTI**  
**19321137**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia

Tanggal:

Dewan Penguji:

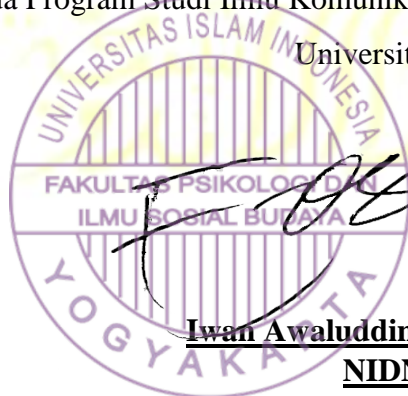
1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201
2. Anggota : Raden Narayana Mahendra Prasta, S.Sos., M.A  
NIDN. 0520058402

(  )

(  )

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**  
**NIDN: 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabilah Widya Murti

Nomor Mahasiswa : 19321137

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 3 November 2023

Yang menyatakan,



Nabilah Widya Murti

## BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



### PEMERINTAH KABUPATEN WONOGIRI DINAS KEPEMUDAAN DAN OLAH RAGA DAN PARIWISATA

Jalan Jenderal Sudirman Nomor 61 Wonogiri 57611  
Telp. (0273) 321058, Faks. (0273) 321058  
Website: [dispورا.wonogirikab.go.id](http://dispورا.wonogirikab.go.id); Email: [disporawonogiri@gmail.com](mailto:disporawonogiri@gmail.com)

#### SURAT KETERANGAN

Nomor: 423.4/140

Berdasarkan surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Wonogiri, Nomor: 071/ 763, Tanggal: 1 November 2022, Perihal: Surat Rekomendasi Penelitian.

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : TEGUH WIDODO, S.E., M.M.  
NIP. : 19661111 198903 1 012  
Pangkat/ Gol. : Pembina Tingkat I (IV/ b)  
Jabatan : Sekretaris Dinas Kepemudaan Dan Olahraga dan  
Pariwisata Kabupaten Wonogiri

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nabilah Widya Murti  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Psikologi Sosial dan Budaya  
Lembaga : Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Telah selesai melaksanakan penelitian pada Dinas Kepemudaan Dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri, pada tanggal 1 November s/d 1 Desember 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Wonogiri, 26 Januari 2023

An. KEPALA DINAS KEPEMUDAAN DAN  
OLAH RAGA DAN PARIWISATA  
KABUPATEN WONOGIRI,  
Sekretaris,



TEGUH WIDODO, S.E., M.M.  
Pembina Tingkat I  
NIP. 19661111 198903 1 012

## MOTTO

**“Allah SWT tidak akan membebani seorang hambanya melainkan sesuai dengan kemampuannya.” (QS Al-Baqarah : 286)**

**“Aku tidak sedang berlomba dengan siapa pun, orang-orang menaruh garis finish di mana-mana dan membuat kompetisi terbuka, tetapi aku tidak ikut serta. Sebab aku tahu: setiap orang berangkat dari titik awal yang berbeda. Aku punya garis finish-ku sendiri. Dan jika untuk mencapainya harus menjadi kompetisi, kompetisi itu hanya diisi oleh aku dan diriku sendiri.” (diindex)**

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Mama tercinta **Widiyatno** dan **Puspita Widjayanti**, yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk anak-anaknya melangkah maju menuai kesuksesan.
2. Kakak tersayang **Fathi Rizki Nugraha** yang memberi dukungan diakhir skripsi saya.
3. Yangti dan Kakung tersayang **Sri Murlini** dan **Soetatmo**, yang selalu mendoakan dan memberi wejangan terbaik untuk cucunya. Teruntuk yangti disurga, Lala sudah berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

#### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillah rabbil' alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunianya serta nikmat yang tak terhingga kepada kita semua. Sholawat serta salam juga saya haturkan kepada Nabi besar kita Rasulullah Shallallah Alaihi Wasallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19".

Skripsi ini dapat penulis selesaikan tidak lepas dari banyaknya bantuan dan dukungan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar penulis. Dari penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukungan, bimbingan serta doa dari semua pihak yang terlibat, kepada:

1. Kedua orang tua, ayah dan mama yang selalu memberikan dukungan penuh, doa yang tidak pernah putus untuk anak-anaknya, kasih dan sayang serta semangat untuk anak-anaknya menyelesaikan pendidikan setinggi mungkin.
2. Om Danang yang telah membantu proses saya dalam mengambil data dan dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian saya.
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, yang sudah membimbing saya dengan sabar. Terimakasih untuk pembelajarannya selama ini.
4. Mahasiswa dengan NIM 19321136 dan 19321155 yang bersama-sama melewati lika dan liku penyusunan seminar proposal sampai dengan skripsi ini. Terimakasih, aku dan kalian dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan amat sangat baik. Mayy all your "soons" turn into "finally".
5. Mahasiswa dengan NIM 19311062 yang memberi tempat untuk berkeluh kesah, memberi dukungan, meluangkan waktunya, dan berkontribusi selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih "to the pluto and back".

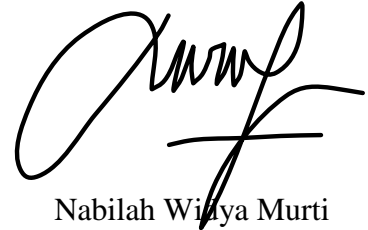
6. Keluarga kedua saya “Teman Surga”, teman-teman SMA ku yang sampai detik ini masih saling memberikan dukungan satu sama lain untuk selalu berproses kearah yang baik.
7. Ayam Reborn, teman seperjuangan saya dari semester satu dibangku perkuliahan. Terimakasih sudah berbagi suka dan duka, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai detik ini karena kalian hebat.
8. Seluruh staff DISPORAPAR dan UPTD Kabupaten Wonigiri dan UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang telah membantu berjalannya penelitian saya di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan terhadap pihak terkait yang telah membantu penulis dari awal penulisan skripsi sampai akhir. Banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan bermanfaat bagi penulis.

**Wassalamu’alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.**

Yogyakarta, 3 November 2023

Penulis



Nabilah Widyia Murti



## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....   | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....                                   | <b>iv</b>  |
| <b>BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN</b> .....                                  | <b>v</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....   | <b>vi</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....   | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiv</b> |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>xv</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>xvi</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang .....  | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....   | 4          |
| C. Tujuan .....  | 5          |
| D. Manfaat .....   | 5          |
| E. Tinjauan Penelitian.....  | 6          |
| 1. Penelitian Terdahulu.....   | 6          |
| 2. Kerangka Teori.....   | 10         |
| (1) Pariwisata.....  | 10         |
| (2) Komunikasi Pariwisata .....  | 13         |
| (3) Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....                                 | 14         |
| (4) ANALISIS SWOT.....   | 22         |
| 3. Kerangka Berpikir .....   | 25         |
| F. Metodologi Penelitian .....   | 26         |
| 1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....                              | 26         |
| 2. Waktu dan Lokasi.....   | 27         |
| 3. Narasumber Penelitian .....   | 27         |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....   | 27         |
| 5. Teknis Analisis Data .....  | 29         |
| <b>BAB II DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELETIAN</b> .....                      | <b>31</b>  |
| A. Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri ..... | 31         |

|   |            |
|---|------------|
| 1. Sejarah.....   | 31         |
| 2. Tugas Pokok dan Fungsi .....   | 32         |
| 3. Struktur Organisasi DISPORA.....   | 34         |
| 4. Visi dan Misi .....  | 35         |
| B. Obyek Wisata Taman Rekreasi Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur .....   | 35         |
| 1. Sejarah dan Kondisi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur .....   | 35         |
| 2. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Wisata Waduk Gajah Mungkur.....  | 39         |
| <b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>   | <b>40</b>  |
| A. Temuan Penelitian.....   | 40         |
| 1. Kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Setelah Pandemi Covid-19   | 40         |
| 2. Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata dalam Meningkatkan dan Mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19..... | 43         |
| B. Pembahasan.....  | 78         |
| 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur .....  | 78         |
| 2. Analisis SWOT.....   | 100        |
| a. Faktor Pendukung.....  | 101        |
| b. Faktor Penghambat .....  | 103        |
| <b>BAB IV KESIMPULAN.....</b>   | <b>104</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 104        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....   | 105        |
| C. Saran.....   | 106        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>107</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel 1.1 (Matriks SWOT) .....</b>  | <b>24</b> |
| <b>Tabel 2.1 Bagan Struktur UPTD OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur .....</b> | <b>39</b> |
| <b>Tabel 3.1 Data Pendapatan dan Pengunjung dari Tahun 2018 – 2022 .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Tabel 3.2 Daftar Wahana Beserta Harga Tiap Wahana.....</b>                  | <b>54</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 (Kondisi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Saat Pandemi) .....   | 3  |
| Gambar 2.1 (Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri).....  | 34 |
| Gambar 2.2 (Foto Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang Diambil dari Perairan) .....   | 36 |
| Gambar 2.3 (Rombongan Wisatawan yang Sedang Berwisata Air Menggunakan Kapal Charter) .....   | 37 |
| Gambar 2.4 (Spot Kandang Rusa pada Taman Satwa OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur).....   | 37 |
| Gambar 2.5 (Pusat Oleh-oleh di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur) .....  | 38 |
| Gambar 3.1 (Papan Barcode Peduli Lindungi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) .....  | 42 |
| Gambar 3.2 (Kondisi Taman Satwa di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur) ....   | 48 |
| Gambar 3.3 (Kondisi Taman Satwa di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur) ....   | 49 |
| Gambar 3.4 (Beberapa Wahana Yang Ada di Lingkungan Taman Bermain Anak).....  | 49 |
| Gambar 3.5 (Pengunjung Yang Sedang Menaiki Skuter Listrik).....  | 50 |
| Gambar 3.6 (Pengunjung yang menaiki Kerete Mini) .....   | 50 |
| Gambar 3.7 (Lokasi dan potret pengunjung yang sedang bermain ATV).....   | 51 |
| Gambar 3.8 (Potret Pengunjung yang Sedang Berwahana Wisata Air) .....  | 52 |
| Gambar 3.9 (Potret Pengunjung yang Sedang Menaiki Wahana Paralayang) .....   | 52 |
| Gambar 3.10 (Jarak dari Alun-Alun Giri Krida Bakti Menuju Ke OW Waduk Gajah Mungkur).....  | 54 |
| Gambar 3.11 (Jarak dari Terminal Giri Adipura Menuju Ke OW Waduk Gajah Mungkur).....   | 55 |
| Gambar 3.12 (Kegiatan Pelatihan Tata Kelola Bisnis, Pemasaran Destinasi Pariwisata Pada Bulan September 2022 Oleh DISPORAPAR Kab. Wonogiri).....         | 57 |
| Gambar 3.13 (Kegiatan Pelatihan Keamanan dan Keselamatan di Destinasi / Daya Tarik Wisata Pada Bulan September 2022 Oleh DISPORAPAR Kab. Wonogiri).....  | 57 |
| Gambar 3.14 (Postingan pada Instagram DISPORAPAR Tentang Kunjungan OW WGM Pasca Pandemi dalam Bentuk Video) .....  | 59 |
| Gambar 3.15 (Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Laman Deskripsi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur).....                 | 61 |
| Gambar 3.16 (Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Beranda dan Laman Pemberian Ulasan pada OW Waduk Gajah Mungkur Oleh Wisatawan)..... | 61 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gambar 3.17 (Event Perlombaan Downhill di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah).....</b>   | <b>63</b> |
| <b>Gambar 3.18 (Tampilan Leaflet Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur).....</b>  | <b>66</b> |
| <b>Gambar 3.19 (Tampilan Leaflet Pesona Wisata Wonogiri) .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>Gambar 3.20 (Baliho Pesona Wisata Wonogiri) .....</b>   | <b>67</b> |
| <b>Gambar 3.21 (Kegiatan Kunjungan Kerja dan Rapat Forum Pariwisata SOLORAYA) .....</b>  | <b>70</b> |
| <b>Gambar 3.22 (Lahan Parkir Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur).....</b>  | <b>71</b> |
| <b>Gambar 3.23 (Tulisan OW Waduk Gajah Mungkur yang Menjadi Ciri dari OW WGM) .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Gambar 3.24 (Monumen Pesawat terbang F-86 Sabre eks-AURI (TNI AU) Indonesia)72</b>  |           |
| <b>Gambar 3.25 (Pengelola OW Waduk Gajah Mungkur Menggunakan Seragam Sesuai Ketentuan) .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>Gambar 3.26 (Lahan Parkir Kendaraan Bus di OW Waduk Gajah Mungkur) .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>Gambar 3.27 (Tampilan Leaflet OW Waduk Gajah Mungkur Pada Fasilitas Wahana)83</b>   |           |
| <b>Gambar 3.28 (Leaflet Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) .....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Gambar 3.29 Banner Harga Tiket Masuk, Kendaraan dan Jam Operasional Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur.....</b>                         | <b>85</b> |
| <b>Gambar 3.30 (Banner Harga Untuk Wahana ATV dan Skuter Listrik) .....</b>  | <b>85</b> |
| <b>Gambar 3.31 (Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri) .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>Gambar 3.32 (Unggahan Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonigiri Terkait Informasi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) .....</b>           | <b>90</b> |
| <b>Gambar 3.33 (Unggahan Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonigiri Terkait Informasi Events di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) .....</b> | <b>90</b> |
| <b>Gambar 3.34 (Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Laman Informasi Obyek Wisata Waduk Gajah).....</b>               | <b>91</b> |
| <b>Gambar 3.35 (Kompetisi Ketapel 2022).....</b>   | <b>92</b> |
| <b>Gambar 3.36 (Pemberitaan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Pada Detik Jateng) .....</b>  | <b>95</b> |
| <b>Gambar 3.37 (Pemberitaan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Pada Tribun Solo) .....</b>   | <b>95</b> |
| <b>Gambar 3.38 (Lahan Parkir Lama OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur) .....</b>   | <b>98</b> |
| <b>Gambar 3.39 (Lahan Parkir Baru Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur) .....</b>   | <b>98</b> |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| <b>LAMPIRAN.....</b>           | <b>111</b> |
| Transkrip Wawancara Bab 2..... | 111        |
| Transkrip Wawancara Bab 3..... | 116        |

## ABSTRAK

**Murti, Nabilah Widya. 19321137 (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Pandemi *Covid-19* menyebabkan berbagai macam sektor pariwisata mengalami penutupan yang menyebabkan jumlah kunjungan dan pendapatan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menurun. Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan dan pendapatan pada obyek wisata tersebut, perlu adanya upaya untuk memperkenalkan dan membangkitkan kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur kepada calon wisatawan dari keterpurukan pasca pandemi melalui strategi komunikasi pemasaran.

Teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pariwisata, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder melalui buku-buku, referensi jurnal, ataupun sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh DISPORA Kabupaten Wonogiri dalam mengembangkan kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi. 2) Untuk mengidentifikasi apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi.

Hasil dari pembahasan dari penelitian ini adalah adanya kegiatan komunikasi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sebagai upaya untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan dan pendapatan pasca pandemi *Covid-19*. Kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan ini menggunakan konsep *segmenting, targeting, dan positioning, marketing mix, dan promotion mix*.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Pariwisata, Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.*

## ABSTRACT

**Murti, Nabilah Widya. 19321137 (2023). *Torism Marketing Communication Strategy for Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Tourist Attractions Post Covid-19 Pandemic*. (Skripsi Sarjana). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.**

The Covid-19 pandemic caused various tourism sectors to experience closures which caused the number of visits and income of the Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur tourist attraction to decline. To increase the number of visits and income from this tourist attraction, efforts need to be made to introduce and revive the Sendang Asri Gajah Mungkur tourist attraction to potential tourists from the post-pandemic downturn through marketing communication strategies.

The theories used by researchers in conducting this research are tourism, tourism communication, tourism marketing communication, and SWOT analysis. The research method used is a qualitative descriptive method using primary data collection techniques, namely in-depth interviews, observation and documentation, as well as secondary data through books, journal references or other sources relevant to this research. This research was conducted with the following objectives: 1) To find out what kind of marketing communication strategies are used by Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Wonogiri Regency in re-developing Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Tourism Object post-pandemic. 2) To identify what supporting and inhibiting factors are faced by Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Wonogiri Regency in increasing the number of tourist visits post-pandemic.

The results of the discussion of this research are the existence of marketing communication activities and supporting and inhibiting factors for marketing communication activities carried out by DISPORAPAR Wonogiri Regency as an effort to increase the number of visits and income after the Covid-19 pandemic. The tourism marketing communication activities carried out use the concepts of segmenting, targeting and positioning, marketing mix and promotion mix.

**Keywords:** *Communication, Marketing, Tourist, Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam kegiatan sosial dan ekonominya, masyarakat tidak akan lepas dari aspek pariwisata (Sukirno dalam Kumala, Soelistyo, & Nuraini, 2017). Tertulis dalam UU Nomor 10 Tahun 2019 terkait Kepariwisata Republik Indonesia, bahwa pariwisata sebagai perjalanan pribadi ataupun sekelompok orang menuju ke beberapa tempat dengan tujuan tidak untuk mencari nafkah, tetapi sekedar menikmati perjalanannya untuk melakukan rekreasi dan melengkapi keinginannya masing-masing (Bakaruddin dalam Revida E. , et al., 2020). Akibat adanya COVID-19 angka kunjungan wisatawan lokal ataupun mancanegara mengalami penurunan.

Menurunnya angka wisatawan pada obyek wisata di Indonesia dikarenakan adanya penutupan di setiap obyek wisata daerah. Hal tersebut juga terjadi pada semua obyek wisata di Kabupaten Wonogiri seperti Gua Putri Kencono, Gua Tembus, Pantai Smebukan, Kahyangan, Kawasan Museum Karst Indonesia, termasuk obyek wisata yang terkenal di Wonogiri dan menjadi obyek unggulan di Wonogiri yaitu Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur atau yang dikenal dengan OW WGM. Penutupan tempat-tempat di Kabupaten Wonogiri bertujuan untuk mengantisipasi penyebaran kasus COVID-19, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Wonogiri menutup kembali sektor pariwisata yang ada. Adanya penutupan tersebut dilakukan sesuai dengan Surat Edaran Bupati Wonogiri Nomor 443.2/3544 tentang penutupan sementara pada objek wisata dalam masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Wonogiri (Dhessy, 2021).

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur merupakan tempat wisata yang wajib dikunjungi oleh setiap wisatawan yang berasal dari luar daerah ketika berkunjung ke Kota Wonogiri. Dari hasil wawancara sementara dengan beberapa masyarakat sekitar, wisatawan yang belum berkunjung ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur artinya belum sah mengunjungi Kota Wonogiri. Obyek Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sendiri menjadi satu-satunya taman satwa atau *mini zoo* yang terdapat di Kota Wonogiri. Yang mana, didalam Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur terdapat taman bermain untuk anak-anak seperti, bianglala, kora-kora, kursi layang, kereta kelinci dan beberapa wahana lainnya.

Kunjungan wisatawan baik dari luar Kota Wonogiri ataupun masyarakat asli Wonogiri terbilang cukup banyak. Pada tahun 2018 kunjungan Obyek Wisata WGM mencapai sebesar 300.352 wisatawan dengan pendapatan lebih dari Rp 4,04 miliar. Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Obyek Wisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Wonogiri (DISPORA) pendapatan asli daerah (PAD) yang terhitung sejak 2015-2018 mengalami peningkatan. Data jumlah wisatawan dan pemasukkan dari tahun 2015-2017 yaitu pada 2015 jumlah wisatawan sebanyak 226.471 orang dengan pemasukkan sebesar Rp 2.643.216.800. Pada 2016 jumlah wisatawan sebanyak 331.180 orang dengan pemasukkan sebesar Rp 3.090.768.100. Dan pada 2017 pengunjung wisata berjumlah 429.027 dengan pemasukkan Rp 3.770.400 (Hamdani, 2018).

Jumlah data pengunjung diatas merupakan jumlah pengunjung OW WGM dalam kondisi normal. Seperti pada tahun 2019 dimana pendapatan yang di dapat mencapai Rp 6 miliar dan pengunjung bisa mencapai 400 ribu orang dalam setahun. Di awal tahun 2020 pun pengunjung OW WGM lebih banyak, terlebih saat itu terdapat moment libur tahun baru dan lebaran. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung menurun menjadi 30.770 orang dengan jumlah pendapatan hanya sebesar Rp 180.710.000. Hal tersebut menyebabkan pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mengalami kenaikan yang terbilang cukup pesat.

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mulai ditutup pada awal bulan April 2020 sesuai dengan surat edaran bupati nomor 443/347 terkait peningkatan kewaspadaan terhadap risiko penularan virus corona (Saputra, 2020). Akan tetapi, dikarenakan perkembangan Covid-19 di Kabupaten Wonogiri saat ini sudah mulai kembali mereda, Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur telah dibuka kembali pada pertengahan bulan April 2021. Akan tetapi adanya momen libur lebaran Idul Fitri 2021, pemerintah setempat memutuskan untuk menutup sementara Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur selama empat hari terhitung dari tanggal 13 Mei 2021 (Ivan, 2021). Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mulai aktif beroperasi pada November 2021 (Pardianto, 2022).

Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ramai pengunjung pada hari pertama di tahun 2022, kurang lebih 4.000 wisatawan yang mengunjungi obyek wisata tersebut (Marzuqi, 2022). Hal tersebut bertujuan untuk pemulihan pariwisata di setiap daerah termasuk Kota Wonogiri, maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi dalam mengencarkan kembali destinasi-destinasi wisata yang ada di Wonogiri termasuk Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur.

Dari hasil observasi, penutupan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pada saat itu menyebabkan beberapa wahana tidak beroperasi dengan baik. Wahana air seperti speed boat juga tidak berjalan seperti biasanya dan beberapa kios oleh-oleh juga banyak yang terbengkalai. Akan tetapi, setelah adanya masa new normal dan dibukanya kembali obyek wisata tersebut pendapatan mulai membaik.



**Gambar 1.1**  
**(Kondisi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Saat Pandemi)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 April 2022*

Dalam sektor pariwisata peran komunikasi sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi ataupun melakukan kegiatan promosi mengenai pariwisata. Dimana komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi antar individu, individu dengan kelompok ataupun antar kelompok, baik yang disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi pariwisata menjadi hal yang terpenting dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelaku pariwisata untuk memaksimalkan atau memenuhi kepuasan dan keinginan pelanggan atau para wisatawan (Nasrullah, Susanty, Rusli, & dkk, 2020).

Baik produk dan layanan atau fasilitas tempat wisata dapat dikomunikasikan kepada wisatawan melalui iklan dan promosi, seperti melalui banner, website, media sosial, digital mobile dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi guna mempromosikan OW Waduk Gajah Mungkur baik itu melalui Instagram ataupun melalui Web Site resmi, juga dari beberapa media cetak seperti banner, baliho, dan sebagainya agar para pengunjung bisa mendapatkan informasi tentang OW WGM dengan mudah.

Yang menjadi salah satu hal yang paling mendasar dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran adalah anggaran pemasaran. Penelitian ini didasarkan pada pemikiran beberapa penelitian terdahulu. DISPORAPAR Kabupaten Aceh Singkil sudah menerapkan

beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, acara, publisitas, dan yang terakhir pemasaran dari mulut ke mulut (Perwirawati & Juprianto, 2019). Secara umum, dalam melakukan promosi pariwisata setiap daerah perlu melakukan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran. Diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, relasi publik, penjualan personal, penjualan langsung, sponshorsip, merchandising, dan digital marketing communication (<https://pemasaranpariwisata.com/2021/05/03/komunikasi-pemasaran-pariwisata/> di akses pada 10 April 2022). Adapun alah satu strategi yang banyak dilakukan dalam memasarkan destinasi wisata saat pandemi yaitu memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi secara daring.

Akan tetapi berdasarkan laman instagram @ow.wgm menunjukkan bahwa terdapat ketidak efektifan dalam memberikan informasi secara baik mengenai OW WGM. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan terakhir pada akun @ow.wgm pada Sabtu, 23 Maret 2020. Apakah hanya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut sudah dirasa cukup membantu meningkatkan angka kunjungan. Oleh karena itu dari problem ketidak efektifan media baik media digital ataupun media cetak dengan adanya peningkatan pengunjung dan pendapatan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menjadi alasan untuk meneliti tentang strategi apa yang digunakan DISPORAPAR dalam melakukan kegiatan promosi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada waktu dilakukannya penelitian yaitu melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata pasca pandemi, berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang melakukan penelitian sebelum adanya pandemi. Pentingnya dilakukan penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai rujukan dalam pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi di suatu daerah.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pariwisata DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri dalam mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asru Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi?
2. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran Pariwisata yang digunakan dalam mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi?

### **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh DISPORA Kabupaten Wonogiri dalam mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi.
2. Untuk mengidentifikasi apa saja faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi.

### **D. Manfaat**

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, besar harapan peneliti, penelitian ini mampu memberikan *effect* positif bagi pihak yang terkait dalam penelitian. Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan serta dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi terkait strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti  
Dapat menambah pengetahuan mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan sektor-sektor pariwisata suatu daerah khususnya mengetahui strategi yang dilakukan dalam mengembangkan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur.
  - b. Bagi dinas pengembangan sektor pariwisata atau DISPORA Kabupaten Wonogiri  
Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran secara efektif guna meningkatkan pendapatan dan peningkatan pengunjung lebih baik lagi.

## E. Tinjauan Penelitian

### 1. Penelitian Terdahulu

- a. **Izki Fikriani Amir, Muhammad Idris, 2022, Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Komunikasi Pemasaran dalam Pendekatan Deskriptif), Jurnal BADATI Ilmu Sosial 7 Humaniora Vol. 6 No. 1**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan studi kasus komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara dan telaah pustaka berupa dokumen, buku, foto, ataupun arsip. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi menggunakan bauran promosi untuk memasarkan obyek wisata Kaloka.

Perbedaan antara penelitian dengan judul “Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Komunikasi Pemasaran dalam Pendekatan Deskriptif)” dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19” adalah tidak adanya analisis terkait segmentasi, targetting, dan positioning pada penelitian yang dilakukan oleh Izki Fikriani Amir dan Muhammada Idris. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasarannya menggunakan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Posisitiong* untuk menentukan target pasarnya.

Selain itu penelitian tersebut melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*, *promotion mix*, WOM serta E-WOM. Hal itu sama dengan analisis strategi yang akan dilakukan pada penelitian ini, hanya saja pada penelitian ini tidak ada pembasahan terkait WOM ataupun E-WOM. Kedua penelitian ini yaitu penelitian yang telah dilakukan dan penelitian yang akan dilakukan terdapat analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor baik pendukung ataupun penghambat dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

**b. Nurul Shaira Rizan, Nursapia Harahap, 2023, Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawa Pasca Pandemi Covid-19, Jurnal Ilmiah Global Education Vol. 4 No. 2**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi menggunakan bauran promosi untuk memasarkan obyek wisata Kaloka. Adapun hasil pembahasan dari penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawa Pasca Pandemi Covid-19” adalah analisis terkait strategi komunikasi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* (7P) serta pemasaran dari mulut ke mulut melalui media digital (E-WOM) yang menjadi salah satu strategi andalan untuk meningkatkan jumlah kunjungan Agrowisata Paloh Naga. Penelitian tersebut juga terdapat adanya analisis SWOT untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat baik dari dalam maupun dari luar.

Analisis diatas sama dengan analisis yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19”, hanya saja pada penelitian yang akan dilakukan ini juga menganalisis terkait segmentasi, targeting, dan positioning untuk menentukan target pasar dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

**c. Rizki Agung Fitriadi, 2023, Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam Program Sambang Kulon Progo (Sambanggo) Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata, Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan Vol. 6 No.2**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam program sambanggo yaitu sambang kulon progo dengan mengadakan berbagai macam acara dan pagelaran seni di berbagai objek wisata. Strategi komunikasi program sambanggo ini di sebarluaskan dengan memanfaatkan platfrom sosial media seperti *Youtube, Instagram, Facebook, Website*, media elektronik, dan media cetak.

Perbedaan kedua penelitian ini antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terdapat adanya analisis segmenting, targeting, positioning, marketing mix dan analisis SWOT pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Karena pada penelitian terdahulu ini, peneliti fokus menganalisis terkait *promotion mix* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo. Selain itu, pada penelitian terdahulu ini peneliti tidak melakukan analisis SWOT seperti yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat baik dari luar ataupun dari dalam.

**d. Ronaldi Safitra, Mufid Salim, Rustono Farady Marta, Nunik Hariyanti, 2022, Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Jurnal Politikom Indonesiana: kaian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 1**

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat diskriptif dengan menggunakan triangulasi keabsahan data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan menerapkan *marketing mix* yang didalamnya terdapat *promotion mix*. Dalam merancang startegi pemasarannya, dinas dan para pengelola memilih target pasarnya menggunakan konsep segmenting, targeting, dan positioing. Pelaksanaan pemasaran tersebut dilanjutkan dengan menentukan *marketing mix* dengan konsep 7P yang didalamnya terdapat *promotion mix*.

Analisis strategi komunikasi pemasaran pada penelitian terdahulu ini sama halnya dengan analisis strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dengan menentukan segmenting, targeting dan positioning yang selanjutnya menentukan *marketing mix* serta *promotion mix*. Perbedaan dari kedua penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu adayanya analisis SWOT yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19”.



- e. **Christina Nur Wijayanti, Widyantoron Yuliatmojo, Ali Arif Setiawan, 2022, Strategi Intregated Marketing Communication (IMC) Taman Wisata Jurug di Tengah Pandemi Covid-19, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 1**

Penelitian dengan judul “Strategi Intregated Marketing Communication (IMC) Taman Wisata Jurug di Tengah Pandemi Covid-19” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kepustakaan dan dokumentasi. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan pengelola Jurug Solo Zoo untuk menarik kembali minat pengunjung dengan mengombinasikan *promotion mix* yang didalamnya terdapat *marketing mix*. Akan tetapi, dalam penelitian ini ditemukan hasil pembahasan terkait penerapan *Integrated Marketing Communication* melalui *promotion mix* berupa *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *event/sponsorship*.

Analisis terkait *promotion mix* sama halnya dengan analisis yang akan dilakukan oleh peneliti pada penelitian yang akan dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19”. Akan tetapi, pada penelitian yang akan dilakukan ini tidak hanya melakukan analisis terhadap *promotion mix* tetapi juga *marketing mix* yang dimulai dari pemilihan target pasar melalui konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang kemudian menentukan produk menggunakan konsep 7P. Selain itu pada penelitian terdahulu ini tidak dilakukan analisis SWOT, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

- f. **Novya Setyo Rahayu, 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19, Jurnal Commercium Vol. 04 No. 01**

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19” menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian yang dilakukan oleh Novya Setyo Rahayu adalah wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil dan pembahasan dari penelitiannya adalah pengelola Wisata Setigi Gresik menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dianalisis oleh peneliti

menggunakan *WOM*, *E-WOM*, dan beberapa media digital seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*.

Analisis yang dilakukan oleh Novya Setyo Rahayu pada penelitiannya terdapat beberapa perbedaan pada analisis *WOM* serta *E-WOM*. Karena pada analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan analisis terhadap *WOM* ataupun *E-WOM*. Adapun perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi waktu, penelitian yang dilakukan oleh Novya Setyo Rahayu terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisata ditengah pandemi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini menganalisis terkait strategi komunikasi pemasaran setelah atau pasca pandemi Covid-19 dapat dibilang dengan era new normal.

Perbedaan lainnya terdapat pada analisis Strategi Komunikasi Pemasarannya menggunakan Segmentasi, Targeting, dan Positioning, Marketing Mix dan Promotioing Mix yang dilakukan oleh DISPORA Wonogiri dalam mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi yang tidak dilakukan oleh penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19”.

## **2. Kerangka Teori**

### **(1) Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata secara umum didefinisikan sebagai kegiatan mengunjungi tempat-tempat yang mempunyai nilai-nilai estetis, sejarah, hiburan dan semacamnya yang mampu memenuhi harapan pelaku perjalanan. Secara etimologi, pariwisata terbagi menjadi dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berasal dari bahasa Sanskerta yang artinya melimpah, berkeliling, dan menuju. Sedangkan kata wisata diartikan “bepergian bersama-sama”. Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan definisi pariwisata secara etimologi adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan untuk mencari kesenangan, mencari pengalaman, melihat sesuatu, *refreshing*, dan lain sebagainya.

Pengertian pariwisata juga dijelaskan oleh Bakarrudin bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan individu atau sekelompok orang dalam sementara waktu menuju ke beberapa tempat, dengan tujuan tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan hanya untuk bertamasya dan melakukan rekreasi (Revida E. , et al., 2020). Kemudian istilah kepariwisataan menurut UU No. 10 Tahun 2009 berasal dari kata wisata yang diartikan sebagai kegiatan individu ataupun sekelompok orang yang melakukan kunjungan kesuatu tempat dengan tujuan bersenang-senang, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sebentar.

Pariwisata memiliki tiga unsur yaitu: **manusia** merupakan unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; **tempat** merupakan unsur fisik yang tercakup oleh kegiatan pariwisata; dan **waktu** merupakan unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan menuju tempat tujuan (Utama, 2017). Adapun fungsi kepariwisataan adalah untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi serta meningkatkan pendapatan negara dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat. Adapun tujuan dari kepariwisataan sesuai pasal 4 Kepariwisataan yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat, mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, memajukan kebudayaan, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa serta mempererat persahabatan antarbangsa.

Setiap destinasi wisata harus memiliki keunikan tersendiri untuk menarik para wisatawan agar mau berkunjung lagi ke tempat wisata itu. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 menjelaskan mengenai daya tarik wisata, yaitu sesuatu yang sifatnya unik, terdapat nilai keanekaragaman alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran wisatawan. Oleh karena itu untuk mengembangkan suatu destinasi wisata daerah perlu adanya ciri khas tersendiri, misalnya berupa pemandangan alam, kesenian, budaya, ataupun atraksi yang ada di tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata terbagi menjadi:

- 1) Daya Tarik Wisata Alam seperti pantai, hewan dan tumbuhan, gunung, air terjun, bukit, hutan, dan obyek wisata yang tergolong masih alami atau bukan buatan manusia.

- 2) Daya Tarik Wisata Sosial Budaya meliputi museum, upacara adat, atau pertunjukan seni daerah.
- 3) Daya Tarik Wisata Minat Khusus seperti olahraga paralayang, agrowisata, arung jeram, mendaki, beruburu dan kegiatan lain terkait hobi.

#### **b. Jenis-jenis Pariwisata**

Seiring berjalannya waktu dan dengan adanya perubahan kebutuhan serta keinginan para wisatawan, jenis-jenis pariwisata mengalami terdeferensiasi. Dalam bukunya (Widokarti & Priansa, 2019) jenis-jenis pariwisata secara umum terdiri dari:

##### 1) Wisata Budaya

Jenis wisata ini berkaitan dengan kunjungan terhadap budaya-budaya tertentu seperti adat istiadat kepercayaan, cara hidup, cara berkomunikasi, cara bermasyarakat, ataupun seni.

##### 2) Wisata Kesehatan

Jenis wisata ini berkaitan dengan kunjungan wisatawan yang memiliki tujuan untuk memperoleh kehidupan yang sehat. Tempat-tempat yang berkaitan dengan wisata kesehatan adalah tempat-tempat yang berkaitan dengan peningkatan kondisi fisik, penyembuhan penyakit, ataupun penyembuhan psikologis dan spiritual.

##### 3) Wisata Olahraga

Jenis wisata ini berkaitan dengan kegiatan olahraga, baik untuk diri sendiri ataupun event olahraga tertentu seperti sea games.

##### 4) Wisata Komersial

Jenis wisata ini berkaitan dengan kegiatan yang bersifat komersial, kegiatan ini dapat berupa kegiatan pameran dan sejenisnya.

##### 5) Wisata Industri

Jenis wisata ini berkaitan dengan kunjungan sekelompok orang ataupun instansi ke tempat yang dijadikan sebagai sumber pembelajaran ataupun penelitian.

##### 6) Wisata Bahari

Jenis wisata ini berkaitan dengan air seperti wisata pantai atau danau.

##### 7) Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini berkaitan dengan tempat-tempat alamiah yang dilindungi atau dilestarikan berdasarkan undang-undang. Seperti cagar alam yang banyak satwa, tanaman ataupun ekosistem lain yang dilindungi oleh negara.

8) Wisata Bulan Madu

Jenis wisata ini berkaitan dengan perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru, yang dirancang dalam suasana romantis.

9) Wisata Belanja

Jenis wisata ini berkaitan dengan kunjungan ke tempat-tempat perbelanjaan yang menjual produk baik jasa ataupun barang.

10) Wisata Argo

Jenis wisata ini berkaitan dengan usaha agro seperti pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan serta perikanan. Wisatawan ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi.

## **(2) Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata terbentuk dari berbagai disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Dimana komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi yaitu persuasif, massa, interpersonal dan kelompok. Komunikasi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia dalam menyampaikan informasi dari pengirim pesan kepada penerima pesan (receiver) mengenai kunjungan ke suatu tempat menuju tempat rekreasi yang hendak dikunjungi oleh wisatawan sembari menikmati perjalanan.

Komunikasi Pariwisata dalam industri pariwisata sendiri pelaku bisnis perlu membangun komunikasi yang efektif dan efisien, karena para pelaku bisnis perlu memahami lebih dalam lagi terkait sikap dan perilaku wisatawan, budaya yang dimiliki oleh wisatawan dan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh para wisatawan yang masih berkaitan dengan industri pariwisata. Dalam bukunya (Widikarti & Priansa, 2019) dituliskan bahwa komunikasi yang dibangun oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata bersifat sangat terbuka, terlebih jika berkaitan dengan wisatawan yang menjadi konsumen utama dalam industri pariwisata. Hal itu disebabkan karena industri pariwisata tidak hanya menjual

jasa, akan tetapi juga berbagai barang yang dapat memberikan suatu pengalaman dan *merchandise* untuk para wisatawan.

Bagaimana peran komunikasi dalam bidang pariwisata? Peran komunikasi dalam bidang pariwisata tidak hanya berperan pada komponen pemasaran, akan tetapi berperan pula untuk semua komponen dan elemen yang ada didalam kepariwisataan. Baik itu komunikasi persuasif, komunikasi massa, interpersonal ataupun kelompok. Pada aspek pariwisata, pariwisata juga memberikan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksebelitas dan Sumber Daya Manusia juga kelembagaan pariwisata. Maka dari itu, salah satu fungsi dari komunikasi pariwisata adalah sebagai sumber informasi untuk mengumpulkan data-data ataupun fakta-fakta agar pelaku bisnis pariwisata dapat mengetahui seperti apa kondisi dan perubahan selera pada wisatawan ataupun calon wisatawan.

### **(3) Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

#### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran dalam Pariwisata**

Terdapat dua disiplin ilmu dalam Komunikasi Pemasaran, yaitu ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dari dua disiplin ilmu tersebut menghasilkan pemikiran baru yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu proses strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik untuk khalayak internal maupun eksternal perusahaan (E. Belch dan A. Belch, 2009 dalam Widiokarti & Priansa, 2019).

Komunikasi pemasaran ini digunakan untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan dan apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi sikap dan perilaku target sasaran. Dalam aspek kepariwisataan ini, perusahaan yang dimaksud adalah pelaku bisnis di bidang kepariwisataan dengan target sasaran yang dimaksud adalah para wisatawan dan calon wisatawan. Adapun tujuan utama dari komunikasi pemasaran pariwisata yaitu untuk menyebarluaskan informasi yang bersifat informatif (komunikasi informatif), mempengaruhi wisatawan

ataupun calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata yang bersifat persuasif (komunikasi persuasif), dan mengingatkan wisatawan untuk datang kembali ke destinasi wisata serta membeli ataupun memakai kembali produk pariwisata (komunikasi mengingatkan) (Widiokarti & Priansa, 2019).

Sebelum kegiatan komunikasi pemasaran produk dilakukan, perusahaan perlu memiliki target pasar sehingga kegiatan pemasaran perusahaan bisa lebih terarah, hal tersebut dapat di implementasikan perusahaan dengan menggunakan konsep pemasaran yang disebut Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Segmentasi, Targeting dan Positioning digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengkategorikan, memposisikan pemasaran serta membidik pasar sesuai keinginan perusahaan. Dalam lingkup pasar akan ada konsumen yang dapat diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang sosial, tempat tinggal dan yang lainnya. Untuk melakukan pengkategorian tersebut pelaku bisnis dapat mengelompokkannya melalui segmentasi, targeting dan positioning yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi

Pasar memiliki banyak jenis konsumen yang memiliki perbedaan, contohnya perbedaan dalam hal kebutuhan, keinginan, lokasi tempat tinggal, pekerjaan, kondisi sosial, perilaku, dan desain penawaran mereka. Perubahan keinginan dan selera yang berbeda dari setiap individu menyebabkan semakin meningkatkan persaingan di industri bisnis, maka dari itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku bisnis atau perusahaan harus melakukan segmentasi pasar.

Segmentasi merupakan suatu kegiatan dalam mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Segmentasi juga dapat diartikan sebagai kegiatan memilah-milah pasar menjadi segmen-segmen konsumen potensial yang memiliki karakteristik yang sama sehingga mencerminkan munculnya keseragaman dalam perilaku membeli (Pride & Ferrel, 1995 dalam Tapaningsih, et al., 2022). Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi, menganalisis perilaku konsumen, serta mendesain produk (Kasali, 2007).

Untuk melakukan segmentasi pasar, ada empat cara yang dapat digunakan antara lain yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengelompokkan konsumen pasar berdasarkan lokasi yang terbagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Dan menurut skala wilayahnya dapat dibagi berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota atau desa, iklim, dan cuaca.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis digunakan untuk mengelompokkan konsumen pasar berdasarkan usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan status marital.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis digunakan untuk mengelompokkan konsumen pasar berdasarkan gaya hidup, kondisi sosial dan kepribadian konsumen. Contohnya segmen pasar masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumtif, hemat ataupun produktif.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku atau tingkah laku digunakan untuk mengelompokkan konsumen pasar berdasarkan pengetahuan, sikap ataupun respon terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. Targeting

Targeting dilakukan setelah proses segmentasi untuk menentukan atau menyeleksi segmen pasar yang akan dimasuki oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata sebagai target prioritas. Penentuan target pasar atau targeting menjadi suatu kegiatan mengevaluasi serta memilih pasar untuk dijadikan sasaran bagi produk pariwisata yang ditawarkan (Widiokarti & Priansa, 2019). Evaluasi daya tarik segmen diikuti dengan penilaian terhadap kemampuan perusahaan berupa modal, teknologi, sumber daya manusia serta kesesuaian antara target pasar dengan visi yang dimiliki perusahaan.



(Rangkuti, 2000) menjelaskan bahwa untuk menentukan targeting, pelaku bisnis dapat menggunakan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Undifferentiated Marketing, pada strategi ini perusahaan wajib melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar yang ada. Dengan begitu, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, produk yang dihasilkan bersifat massal dan perusahaan memperoleh keuntungan dengan jumlah besar sehingga biaya produksi produk rendah.
  - b. Differentiated Marketing, pada strategi ini perusahaan melakukan strategi yang berbeda-beda pada segmen pasarnya. Untuk melakukan strategi ini, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk memperbaiki ulang produk yang ditawarkan sehingga biaya produksi akan lebih mahal.
  - c. Concentrated Marketing, pada strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya tetapi ingin memperkenalkan produk baru.
3. Positioning

Positioning menjadi langkah terakhir dalam strategi pemasaran untuk menempatkan suatu produk pasar. Positioning bukanlah cara yang dilakukan perusahaan terhadap suatu produk, tetapi apa yang dilakukan perusahaan terhadap otak calon konsumen (Ries & Trout, 1986 dalam Kasali, 2007). Artinya positioning berhubungan dengan bagaimana konsumen atau calon konsumen menempatkan produk yang ditawarkan di dalam benak mereka, sehingga calon konsumen memiliki penilaian terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen berlaku untuk semua konsumen yang telah ditargetkan perusahaan.

Penjelasan tentang positioning menurut beberapa ahli yaitu, positioning merupakan suatu cara perusahaan dalam membentuk citra perusahaan dibenak konsumen sehingga perusahaan dan produk perusahaan dapat memberikan persepsi *relative* suatu produk terhadap produk lain (Soegoto, 2009 dalam Murdana, et al., 2023). Philip Kotler mendefinisikan positioning sebagai cara yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk yang atau semua hal yang akan ditawarkan kepada konsumen berhasil mendapatkan posisi yang jelas dan mempunyai arti untuk para konsumen (Kasali, 2007).

Menurut Hiam & Schewe, 1994 dalam Widiokarti & Priansa, 2019 untuk melakukan positioning, perusahaan dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1. Menentukan produk atau pasar,
2. Mendata kebutuhan konsumen,
3. Melakukan identifikasi terhadap pesaing,
4. Menentukan standar evaluasi,
5. Membuat perceptual map,
6. Melakukan identifikasi kesenjangan posisi,
7. Merencanakan dan menerapkan strategi positioning,
8. Memantau posisi.

Setelah menentukan target pasar, perusahaan melakukan penentuan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Adapun alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk perusahaan dalam bidang pariwisata disebut dengan *tourism marketing mix* atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2012 dalam Widiokarti & Priansa, 2019).

Komponen-komponen dalam bauran pemasaran barang dan jasa dalam lingkup kegiatan pemasaran pariwisata ini menggunakan konsep 7P yang dijelaskan oleh (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Widiokarti & Priansa, 2019):

1. Produk (Product)

Produk bersangkutan dengan barang, jasa ataupun nilai yang memiliki karakteristik serta kelebihan yang membedakan antara beberapa produk. Produk yang berbentuk barang lebih mudah untuk diketahui dari segi kuantitas ataupun kualitas karena dapat dilihat, diraba, dirasa, serta dicium. Contohnya seperti makanan, minuman, dan benda mati seperti buku, lukisan dan sebagainya. Berbeda dengan jasa yang berbentuk layanan ataupun bantuan yang hanya dapat dirasakan dan dinikmati, contohnya seperti mengajar, membimbing, jasa keamanan, berdagang, dan yang lainnya.

Dalam industri pariwisata ini, produk pariwisata merupakan suatu pengalaman yang bermakna yang berhubungan langsung

dengan wisatawan. Produk pariwisata ini dapat dinikmati sebagai suatu pengalaman yang berharga dan menyenangkan baik yang berwujud ataupun tidak. Untuk mencapai penjualan produk pariwisata ini, perusahaan harus memiliki keunikan produk yang tidak mudah ditiru ataupun berbeda dari produk yang lain.

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan ataupun menggunakan produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual atau hasil dari kegiatan tawar-menawar antara pembeli dengan penjual. Harga tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga menjadi alat yang mampu mencapai tujuan strategis bisnis bagi pemasar dan digunakan sebagai alat untuk memanipulasi permintaan pelanggan di menit-menit terakhir pembelian. Pelaku bisnis pariwisata wajib mempublikasikan harga pada brosur yang dimiliki oleh perusahaan. Harga juga menjadi simbol bagi status konsumen, artinya konsumen dapat memutuskan antara produk harus dihargai berapa. Maka dari itu dalam penentuan harga pelaku bisnis juga harus menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

## 3. Lokasi (Place)

Lokasi atau tempat merupakan letak dimana produk tersebut dijual, lokasi yang baik adalah tempat produksi yang menjadi titik utama dari kegiatan jual beli. Dapat dipahami bahwa, untuk memudahkan dan menarik pelanggan maka tempat produk harus dekat dengan calon pembeli untuk memudahkan pembeli mendapatkan produk yang ditawarkan.

## 4. Orang (People)

Orang dapat diartikan sebagai semua aktor manusia yang berperan dalam penyediaan layanan yang memiliki perannya masing-masing dalam menjalankannya. Aktor manusia yang dimaksud adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen yang lain. Artinya semua pelaku yang terlibat dalam suatu perusahaan dan bekerja sesuai dengan peranan yang telah ditetapkan dalam penyajian

jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Dalam hal ini orang terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Service Personel, merupakan orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa.
- b. Customers, merupakan kesan konsumen terhadap kualitas baik jasa ataupun barang yang dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lain.

#### 5. Promosi (Promotion)

Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi terkait produk maupun jasa yang ditawarkan yang sifatnya membujuk. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media massa, tujuannya untuk memengaruhi calon konsumen membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengkomunikasikan produk-produk yang ditawarkan pelaku bisnis pariwisata perlu menyusun strategi yang disebut dengan *promotion mix* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

Dalam bukunya (Widokarti & Priansa, 2019) unsur-unsur dari *promotion mix* adalah sebagai berikut:

##### 1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat membangun hubungan antara pelaku bisnis dengan target pasar secara *intens*. Tidak hanya melakukan kegiatan mengirim pesan ataupun mengirim katalog, tetapi pemasaran langsung juga mencakup tentang pengelolaan data, *telemarketing*, serta iklan tanggapan langsung yang menggunakan berbagai saluran komunikasi.

##### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan berbagai bentuk komunikasi persuasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini bersifat membujuk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

##### 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berkaitan dengan manajemen, hal tersebut dikarenakan hubungan masyarakat berfungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini pelaku bisnis melakukan perencanaan untuk mengelola serta mengontrol citra perusahaan.

4) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal terkait berbagai produk yang diciptakan oleh pelaku bisnis dalam bentuk jasa ataupun barang. Dalam melakukan kegiatan *advertising* ini, pelaku bisnis perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melakukan aktivitas pemasaran baik *online* ataupun *offline*.

5) Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan calon konsumen. Dalam kegiatan ini pelaku bisnis berupaya untuk membantu, mempengaruhi, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk melakukan penjualan yang dilakukan secara personal ini, pihak perusahaan menggunakan orang atau individu. Dimana komunikasi yang dilakukan akan lebih terbuka, informatif, dan fleksibel. Hal tersebut dikarenakan adanya interaksi secara langsung antara pelaku bisnis dengan target pasar.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam penyampaian pelayanan yang sesuai dengan lingkungan pasar dimana layanan diberikan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa serta dapat menimbulkan image dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bukti fisik memiliki dua dimensi yaitu:

- a. Peripheral Evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi bentuk dari pembelian jasa oleh konsumen.

- b. Essential Evidence merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh industri pariwisata berupa tata letak, tata cahaya dan peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan wisata.

#### 7. Proses (Process)

Proses merupakan bagaimana nilai jasa yang ditawarkan disampaikan kepada konsumen. Dalam hal ini proses berkaitan dengan sistem operasi dan mekanisme, langkah-langkah dalam pengiriman dan prosedur, bagaimana penyampaian alur kegiatan pelayanan.

#### **b. Fungsi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis pariwisata dalam industri pariwisata untuk menyebarkan, mengingatkan serta memengaruhi konsumen ataupun calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam sektor pariwisata, pemasaran berfungsi untuk:

1. Fungsi Strategis, yang berfungsi untuk melakukan observasi terhadap lingkungan sekitar untuk melihat peluang dalam mengembangkan produk barang dan jasa.
2. Fungsi Operasi, yang berfungsi untuk mengelola penjualan juga Sumber Daya Manusia dan merek serta bertanggung jawab dalam merencanakan strategi pemasaran.
3. Fungsi Riset, yang berfungsi untuk menganalisis data penjualan dan penelitian terhadap kepuasan pelanggan serta mencari informasi terkait proses pengambilan keputusan oleh pelanggan.

#### **(4) ANALISIS SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat digunakan dalam melakukan kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan bagi setiap pelaku bisnis. SWOT dirasa dapat menjadi cara untuk menganalisa secara praktis dalam meningkatkan kinerja yang disesuaikan dengan target pencapaian. Analisa SWOT merupakan identitas dari berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk

merumuskan strategi pelayanan. Analisis dasar logika yang dapat memaksimalkan peluang, sekaligus dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Adapun empat faktor yang ada pada analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strength (kekuatan)

Kekuatan merupakan bagian dari beberapa faktor internal perusahaan yang mana, dalam kekuatan ini kita akan menemukan karakteristik apa yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan kekuatannya, yang secara khusus mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

2. Weaknesses (kelemahan)

Unsur kelemahan juga menjadi bagian dari faktor internal perusahaan. Pada unsur kelemahan ini, perlu diketahui karakteristik perusahaan yang menunjukkan kelemahan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan.

3. Opportunity (peluang)

Unsur peluang menjadi unsur ekstrinsik yang merupakan faktor eksternal perusahaan. Pada unsur peluang ini, pelaku bisnis perlu mencari ciri khas yang berkaitan dengan peluang-peluang yang ada baik dari lingkungan atau sektor-sektor terkait untuk mendorong kemajuan perusahaan.

4. Threats (ancaman)

Unsur ancaman juga menjadi faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan situasi yang mengancam dari luar perusahaan. Yang mana, unsur ancaman ini menyebabkan perusahaan menjadi terhambat dan menimbulkan masalah yang sulit dihadapi oleh suatu perusahaan.

Untuk memudahkan pelaku bisnis melakukan analisis SWOT, perlu adanya matriks yang disebut matriks SWOT untuk menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan sebagai berikut:

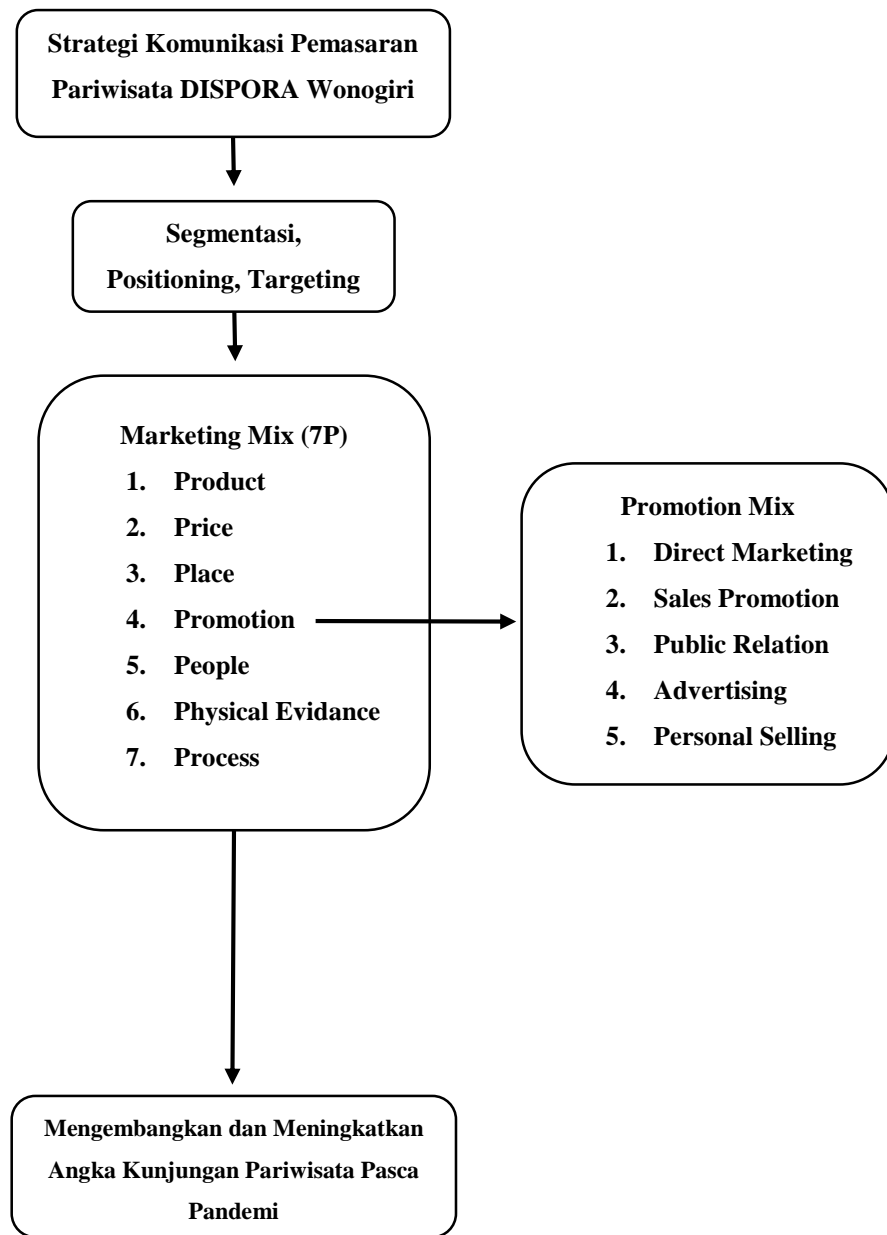
|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>Faktor-faktor internal (IFAS)</p> <p>Faktor-faktor eksternal (EFAS)</p>               | <p><b><u>Strength/Kekuatan (S)</u></b></p> <p>Catat 5-10 kekuatan-kekuatan faktor internal perusahaan.</p>            | <p><b><u>Weakness/Kelemahan (W)</u></b></p> <p>Catat 5-10 kelemahan-kelemahan faktor internal perusahaan.</p> |
| <p><b><u>Opportunity/Peluang (O)</u></b></p> <p>Catat 5-10 faktor peluang eksternal.</p> | <p><b><u>Startegi S-O</u></b></p> <p>Buat staretgi yang menggunakan kekuatan-kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p> | <p><b><u>Staretegi W-O</u></b></p> <p>Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.</p>    |
| <p><b><u>Threat/Ancaman (T)</u></b></p> <p>Catat 5-10 faktor ancaman eksternal.</p>      | <p><b><u>Strategi S-T</u></b></p> <p>Buat staretgi yang menggunakan kekuatan-kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>    | <p><b><u>Strategi W-T</u></b></p> <p>Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>   |

**Tabel 1.1 (Matriks SWOT)**

*Sumber: Wijaya, 2019*



### 3. Kerangka Berpikir



## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Akan menggunakan paradigma konstruktivisme, tujuannya adalah untuk menilai perilaku manusia secara fundamental. Penelitian ini melihat aspek ilmu sosial sebagai analisis yang terstruktur terhadap socially meaningful action melalui observasi secara langsung atas pelaku sosial dalam keadaan yang alamiah untuk memahami serta mendefinisikan bagaimana masyarakat dapat menciptakan dan memelihara dunia sosialnya. Karena dalam paradigma ini manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi realitas sosial mereka sendiri. Dalam hal ini “manusia” yang dimaksud adalah para wisatawan, pemerintah, dan produsen yang berada di dalam lingkup kepariwisataan.

Paradigma ini dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan terstruktur, yang mana dalam perspektif interaksi simbolis ini manusia secara aktif dan kreatif dalam mengembangkan jawabannya terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya (Bungin, 2007). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dalam penerapannya memiliki beberapa kunci yaitu intensif, sumber yang beragam, meningkatkan pemahaman terhadap suatu kejadian dan pengumpulan informasi yang dilakukan secara detail terkait kasus yang terjadi. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengumpulkan informasi berupa data-data, pembuatan kebijakan, dan perumusan strategi apa saja yang digunakan oleh DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri dalam mengembangkan kembali destinasi wisata Obyek Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi Covid-19 secara menyeluruh.

Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati pengalaman secara detail dengan menggunakan metode yang lebih spesifik seperti wawancara mendalam, observasi (pengamatan), focus group discussion (FGD), analisis isi, sejarah hidup, metode virtual dan atau autobiografi (Monique Henink, et all, 2011 dalam Haryono, 2020). Dalam tahap penelitian kualitatif akan melibatkan beberapa upaya penting yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data dan manfsirkan data-data yang telah di dapatkan.

## **2. Waktu dan Lokasi**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu sembilan bulan terhitung dari bulan April sampai Desember 2022. Lokasi penelitian berada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dan Kantor Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri.

## **3. Narasumber Penelitian**

Peneliti memilih empat (4) narasumber yang dianggap memahami tentang apa yang akan diteliti oleh peneliti. Maka dari itu dalam menentukan informan menggunakan Purposive Sampling sebagai salah satu cara untuk menentukan informan pada penelitian kualitatif. Adapaun empat (4) narasumber dari penelitian ini adalah:

- 1.) Kepala DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri yaitu Bapak Haryanto, S.STP, M. Hum. ;
- 2.) Kepala UPT (Unit Pelaksana Teknis) Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yaitu Bp. Pardianto, S.SOS., M.M;
- 3.) Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri Bp. Panggah
- 4.) Pengunjung Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

#### **(1) Wawancara**

Peneliti akan melakukan wawancara mendalam (in-depth interview) dan terstruktur, dimana peneliti akan menggali berbagai macam informasi secara rinci yang melibatkan informan secara langsung dan melakukan sesi tanya jawab secara bebas menggunakan beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Pada kegiatan wawancara ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Peneliti akan melakukan wawancara dengan tiga narasumber utama yaitu kepala dan salah satu staff bidang parekraf Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri serta

kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung yang menjadi narasumber pendukung untuk penelitian ini.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber diambil menggunakan video dan rekaman, yang mana setelah dilakukannya wawancara ini peneliti akan melakukan penyalinan wawancara secara tertulis (transkrip wawancara).

## **(2) Observasi**

Observasi menjadi teknik pengumpulan data kedua dalam penelitian ini, serta diartikan sebagai kegiatan pengamatan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi dari objek yang diteliti yaitu terkait kebun binatang waduk gajah mungkur beserta bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri.

Dalam melakukan kegiatan observasi ini, peneliti melakukan pengamatan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapaun pengamatan langsung yang dilakukan adalah dengan mengunjungi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Kunjungan tersebut dilakukan setelah dibukanya kembali obyek wisata tersebut. Pengamatan yang dilakukan peneliti seperti kondisi, pengunjung, daya tarik, pengelola beserta pengelolaan sampai dengan proses operasional Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah mungkur.

## **(3) Dokumentasi**

Dokumentasi menjadi teknik penelitian terakhir dalam mendapatkan informasi sesuai fakta yang berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat dan lainnya. Peneliti akan mengumpulkan data dari dokumentasi berupa foto kondisi dari obyek wisata waduk gajah mungkur sebelum adanya pandemi, saat pandemi dan pasca pandemi seperti infrastruktur, banyaknya pengunjung serta banyaknya pedagang kaki lima. Kemudian dokumentasi berupa bukti promosi melalui media cetak ataupun media digital, data

pemasukan pendapatan daerah baik sebelum adanya pandemi, saat pandemi dan pasca pandemi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti dari sumber data kedua yang diperoleh dari pihak lain. Dalam memperoleh data sekunder ini, peneliti mencari data-data yang diperlukan melalui buku-buku, referensi jurnal, ataupun sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **5. Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan upaya untuk mengorganisasikan data, memilih dan memilah data, mensintesiskannya, mencari dan menentukan pola, menentukan apa yang penting untuk dipelajari, serta memutuskan apakah data yang didapat dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012). Adapun teknis analisis data yang digunakan oleh penulis dalam mengelola data penelitian ini, penulis menggunakan teknis analisis data menurut Miles dan Huberman:

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data meliputi proses memilih data, pemutusan perhatian pengabstraksian dan pentrasportasian data kasar yang didapatkan dari lapangan. Pada tahapan reduksi data ini, peneliti akan merangkum data-data ataupun informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu peneliti juga akan memilah beberapa data ataupun informasi dari hasil wawancara yang kurang sesuai atau tidak dibutuhkan bagi penelitian ini. Apabila jawaban wawancara terdapat ketidaksesuaian dengan pertanyaan yang diajukan, maka peneliti akan mempertanyakan kembali dengan melakukan pertanyaan lebih dalam terkait jawaban dari narasumber sehingga peneliti akan menghasilkan respon yang tepat.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun untuk mengambil suatu kesimpulan. Pada tahapan penyajian data ini, hasil dari reduksi data akan disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan. Apabila informasi yang dinyatakan ini kurang mendaalam, maka

peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk memperdalam fokus temuan yang belum diperoleh.

**c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan merupakan teknik analisis data untuk menarik kesimpulan serta melakukan verifikasi data yang telah dianalisis oleh peneliti. Penarikan kesimpulan ini dapat berubah-ubah apabila peneliti memperoleh pembaruan data berupa temuan bukti dan fakta yang relevan dan mendukung.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri**

##### **1. Sejarah**

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri terletak di pusat Kota Wonogiri yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman Nomor 61, Sukorejo, Giritirto, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah. Sebelum terbentuknya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri, urusan kepariwisataan di kelola oleh Badan Pengelola Obyek Wisata (BPOW) yang telah diatur melalui SK Bupati KDH TK. II Wonogiri No. Hukum 6/1977. Badan Pengelola Obyek Wisata tersebut terdiri dari lima anggota dalam satu struktur organisasi yang meliputi: 1 orang ketua, 1 orang sekretaris dan 3 orang anggota (Haryanto, 2022).

Sebelum resmi dinamakan Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata, dinas tersebut telah mengalami perubahan nama sebanyak tiga kali. Berawal dari tahun 1984, dimana Provinsi Jawa Tengah menyerahkan sebagian hal kepariwisataan kepada Daerah Tingkat II yaitu Kabupeten Wonogiri melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 7 Tahun 1984. Beberapa hal kepariwisataan yang diserahkan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah kepada Pemerintah Kabupaten Wonogiri yaitu urusan obyek wisata, urusan rumah makan, urusan pramu wisata khusus, urusan penginapan remaja, urusan rekreasi dan hiburan umum serta urusan promosi pariwisata.

Maka dari itu, untuk menindak lanjuti penyerahan terkait urusan kepariwisataan tersebut Kabupaten Wonogiri membentuk suatu perangkat daerah yang fokus dalam mengurus urusan pemerintahan di bidang pariwisata. Melalui Peraturan Daerah No. V Tahun 1987 tanggal 27 Januari 1987 Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Wonogiri resmi didirikan. Akan tetapi, sesuai Otonomi Daerah Kabupaten Wonogiri pada saat itu, Dinas Pariwisata di gabung dengan Cabang Dinas LLJAR serta LLSAD Provinsi Jawa Tengah. Dengan adanya penggabungan dari Dinas Pariwisata dengan Cabang Dinas tersebut maka terbentuklah Dinas baru yang bernama DINAS PERHUBUNGAN, PARIWISATA DAN SENI BUDAYA

KABUPATEN WONOGIRI. Hal tersebut telah tertulis dalam Perda No. 3 Tahun 2001 Tentang: Susunan Organisasi Dinas Daerah Kabupaten Wonogiri.

Dikarenakan tugas pokok fungsi dalam Dinas Perhubungan, Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Wonogiri pada saat itu belum sesuai, maka Pemerintah Kota Wonogiri mempertimbangkan untuk membentuk dinas baru yaitu DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN WONOGIRI. Dinas tersebut mulai dan resmi diubah pada tanggal 1 Januari 2009 melalui sidang antara Pemerintah Kabupaten Wonogiri dengan DPRD Kabupaten Wonogiri.

Dikarenakan adanya variasi beban kerja setiap urusan Pemerintah yang berbeda-beda disetiap daerah, maka antara satu daerah dengan daerah yang lain memiliki perbedaan terkait besaran organisasi perangkat daerah. Dari argumen tersebut dibentuklah *tipology* dinas atau badan daerah sesuai dengan besarnya, agar terbentuk perangkat daerah yang efektif dan efisien. Maka, atas dasar pertimbangan tersebut pada masa Pemerintah Bupati Joko Sutopo ditetapkanlah Peraturan Daerah Nomor 13 Tahun 2016 Tanggal 23 September 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Wonogiri dan Peraturan Bupati Wonogiri Nomor 58 Tahun 2016 tentang Susunan, Kedudukan dan Tata Kerja Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Wonogiri.

Dan mulai tanggal 1 Januari 2017 resmi dibentuk Dinas baru yaitu DINAS KEPEMUDAAN DAN OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN WONOGIRI atau yang disingkat sebagai DISPORA (Perbub No; 59 Tahun 2016 Tentang Penyebutan Nomenklatur Organisasi Perangkat Daerah Kabupaten Wonogiri) (Haryanto, 2022).

## **2. Tugas Pokok dan Fungsi**

### **a. Kepala Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata**

Kepala Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan dan olahraga dan bidang pariwisata yang telah menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah.



**b. Sekretaris**

Sekretaris mempunyai tugas pokok untuk membantu Kepala DISPORA dalam melaksanakan serta mengkoordinasikan rencana kerja, pembinaan dan pemberian dukungan administrasi bidang perencanaan, pelaporan, keuangan, umum dan kepegawaian di lingkungan Dinas serta perencanaan evaluasi pelaporan kegiatan.

**c. Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian**

Tugas dari seorang Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian yaitu melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengoordinasian penyelenggaraan secara terpadu, pelayanan administrasi, dan pelaksanaan di bidang umum dan kepegawaian.

**d. Kepala Sub Bagian Perencanaan dan Keuangan**

Kepala Sub Bagian dalam bidang Perencanaan dan Keuangan memiliki tugas untuk melakukan penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan, pengoordinasian penyelenggaraan secara terpadu, pelayanan administrasi dan pelaksanaan di bidang perencanaan dan keuangan.

**e. Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**

Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bertugas untuk melaksanakan perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan pelaksanaan kebijakan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

**f. Bidang Kepemudaan dan Olahraga**

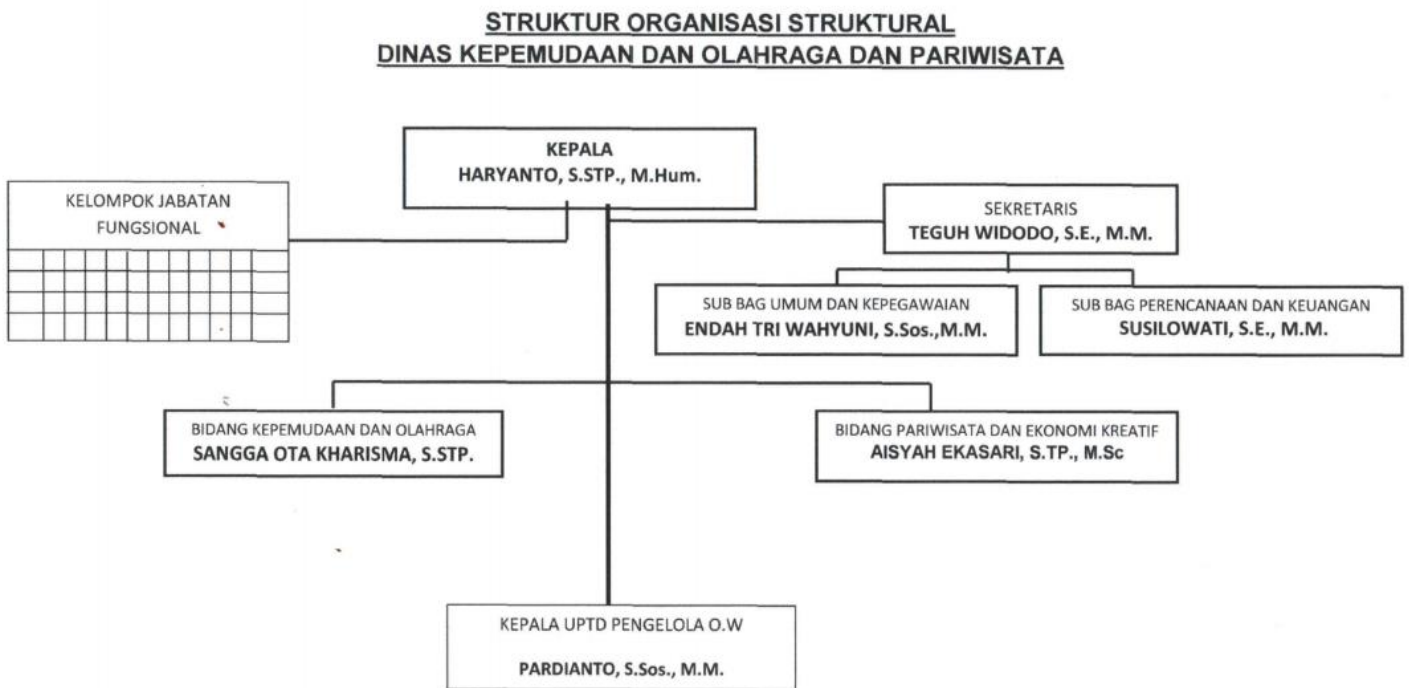
Bidang Kepemudaan dan Olahraga secara umum memiliki tugas untuk melaksanakan perumusan kebijakan teknis, penyelenggaraan, pelaksanaan,

kebijakan, evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah bidang Kepemudaan dan Olahraga.

**g. Kepala UPTD Pengelola Obyek Wisata**

Tugas dari Kepala UPTD pengelola obyek wisata yaitu melaksanakan kegiatan teknis operasional dan pemberian dukungan administrasi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan di bidang pengelolaan obyek wisata.

**3. Struktur Organisasi DISPORA**



**Gambar 2.1**  
**(Struktur Organisasi Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri)**

*Sumber: Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri*

#### **4. Visi dan Misi**

##### **Visi:**

Membangun Wonogiri “Sukses”, Beriman, Berbudaya, Berkeadilan, Berdaya Saing dan Demokratis.

##### **Misi:**

- (1) Mengelola pemerintahan dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif dan demokratis terpercaya yang meliputi unsur manajemen keuangan, manajemen pelayanan dan manajemen hukum dan pengawasan dengan semboyan Sukses sebagai pola managerial yang memiliki makna sebagaimana penjetasan singkat dalam visi,
- (2) Meningkatkan kualitas hidup Manusia Wonogiri melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan Program Wonogiri Pintar, peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan Program Wonogiri Kerja Wonogiri Sejahtera, peningkatan kualitas kesehatan dengan Program Wonogiri Sehat serta Wonogiri Beriman sesuai dengan Agama dan Keyakinan masing-masing mengedepankan sikap toleransi antar umat,
- (3) Membangun dan memberdayakan Wonogiri dari pinggiran dengan memperkuat prioritas pembangunan di desa,
- (4) Meningkatkan produktivitas Rakyat Wonogiri dan daya saing di segala bidang sehingga Wonogiri dapat maju dan bangkit bersama daerah-daerah lain
- (5) Mengembangkan dan melestarikan adat dan budaya serta tradisi di Masyarakat Wonogiri,
- (6) Pemerataan pembangunan yang berkeadilan di segala bidang,
- (7) Mengembangkan seluruh potensi-potensi di dalam jiwa dan raganya Wonogiri untuk kemaslahatan Rakyat Wonogiri.

#### **B. Obyek Wisata Taman Rekreasi Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur**

##### **1. Sejarah dan Kondisi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur**

Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur merupakan Obyek Wisata unggulan yang berada di Kota Wonogiri, tepatnya disebelah selatan Kota Kabupaten Wonogiri. Jarak

antara Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dengan Kota Wonogiri kurang lebih sekitar 3km. Sejarah obyek wisata ini dimulai dari peresmian Bendungan Waduk Gajah Mungkur atau biasa disebut dengan Bendungan Serbaguna Wonogiri, pada tanggal 17 November 1981 yang diresmikan oleh Presiden Soeharto.

Dengan adanya peresmian Bendungan Waduk Gajah Mungkur, pemerintah Wonogiri memiliki ide untuk membuat wisata buatan yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri yaitu Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur atau yang dikenal masyarakat dengan sebutan OW WGM (Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur). Dibuatnya obyek wisata tersebut bertujuan untuk memanfaatkan Sumber Daya Alam yang ada sebagai penghasil ekonomi bagi Kota Wonogiri khususnya masyarakat disekitar obyek wisata tersebut.

Pada awalnya, lokasi OW WGM ini terletak di Pantai Gading, Dukuh Kedungareng. Akan tetapi karena situasional lapangan yang kurang mendukung, OW WGM di pindahkan di Dukuh Sendang dan mulai dioperasikan sekitar tahun 1986 (Pardianto, 2022). Adapun atraksi utama dari obyek wisata ini adalah atraksi wisata air yang luasnya kurang lebih 88 Ha. Sedangkan untuk luas daratan dari obyek wisata tersebut adalah 2,2 Ha yang digunakan sebagai tempat penunjang rekreasi seperti taman satwa, taman bermain anak, kolam renang, dan waterboom.



**Gambar 2.2**  
**(Foto OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang Diambil dari Perairan)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 25 Juni 2023*

Bagi para pengunjung yang ingin menikmati wisata air dapat menggunakan kapal dan speed boat yang telah disediakan oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dengan harga yang telah ditentukan. Para pengunjung dapat menikmati keindahan Bendungan Waduk Gajah Mungkur dan dapat melakukan

swafoto. Selain itu, bagi pengunjung yang ingin berkunjung ke karamba juga dapat mengunjungi tempat tersebut menggunakan kapal ataupun speed board.



**Gambar 2.3**  
**(Rombongan Wisatawan yang Sedang Berwisata Air Menggunakan Kapal Charter)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 25 Juni 2023*

Selain itu, Obyek Wisata Sendang Asri memiliki lembaga konservasi yang dikategorikan sebagai taman satwa. Taman satwa ini sudah mendapatkan izin sejak tahun 2015 hingga sekarang. Dan Taman Satwa Gajah Mungkur ini menjadi satu-satunya yang ada di Kota Wonogiri. Di taman satwa ini, banyak sekali macam satwa dari satwa jinak ataupun buas. Pengunjung juga dapat melakukan *animal feeding* dengan hewan-hewan tertentu seperti rusa.



**Gambar 2.4**  
**(Spot Kandang Rusa pada Taman Satwa OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*



Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menyediakan taman bermain bagi anak-anak yang didalamnya terdapat berbagai macam wahana seperti ontang-anting, mandi bola, omah jungkir dan wahana lain. Selain itu, pengunjung juga dapat membeli oleh-oleh baik makanan ataupun pernak-pernik untuk keluarga dirumah.

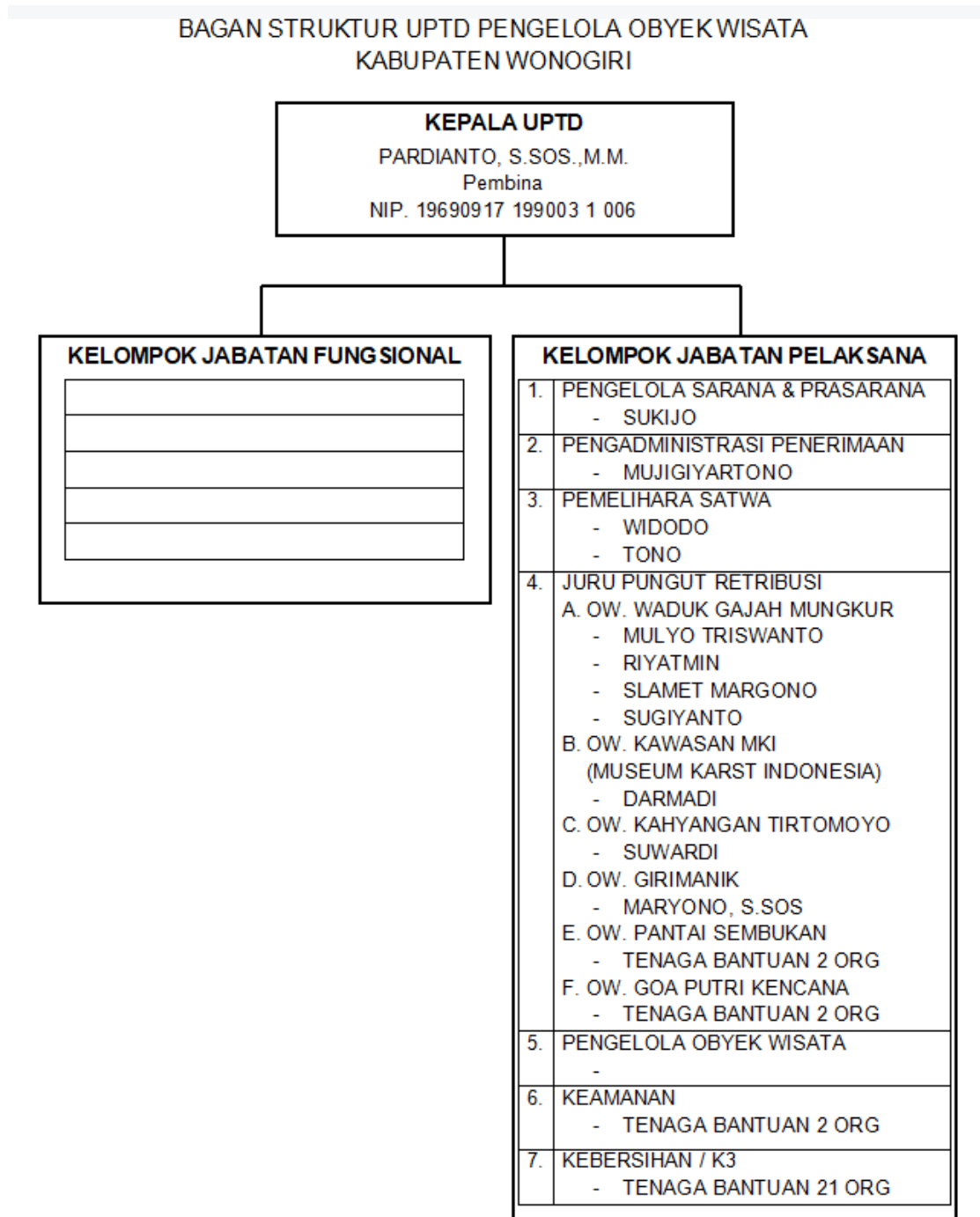


**Gambar 2.5**  
**(Pusat Oleh-oleh di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Akan tetapi, untuk saat ini waterboom OW WGM sudah tidak beroperasi lagi dikarenakan habisnya kontrak dengan stakeholder. Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur juga sering digunakan untuk menggelar event wisata budaya dan juga olahraga yang bertaraf nasional maupun internasional. Adapun event-event budaya yang diseleenggarakan diantara adalah tari tradisional seperti Tayuban, Kethek Ogleng, Wayang Kulit, Reog dan Jamasan Pusaka Mangkunegaran I serta Ruawatan Massal yang dilaksanakan setiap Bulan Suro. Beberapa event olahraga yang diselenggarakan yaitu lomba dayung tingkat nasional, lomba balap sepeda, lomba layang gantung (gantole) dan paralayang. Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dibuka bagi pengunjung dari hari Senin sampai dengan Minggu, akan tetapi puncak keramaian pengunjung OW WGM jatuh pada akhir pekan yaitu Sabtu dan Minggu.

2. Struktur Organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Wisata Waduk Gajah Mungkur



**Tabel 2.1**  
**Bagan Struktur UPTD OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur**

**Sumber: Arsip Kantor UPTD**

## **BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Temuan Penelitian**

Pada bab tiga ini akan dijelaskan terkait temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui beberapa tahap yaitu wawancara, observasi serta dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang peneliti dapatkan yaitu kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi Covid-19 dan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan dan mengembangkan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi Covid-19.

#### **1. Kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Setelah Pandemi Covid-19**

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menjadi salah satu Obyek Wisata unggulan Kota Wonogiri, adanya pandemi Covid ini jumlah wisatawan dan pendapatan yang diperoleh Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mengalami penurunan bahkan tidak ada pemasukan sama Sekali. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak Paryadi selaku Kepala UPT (Unit Pelaksanaan Teknis) Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur:

“Pada saat pandemi obyek wisata ini tutup total, kami tidak menerima kunjungan sama sekali artinya tidak ada aktivitas pemungutan tiket masuk. Jadi tidak ada pendapatan yang masuk sama sekali. Akan tetapi, untuk pemeliharaan kebersihan, pemeliharaan satwa dan pemeliharaan kerusakan-kerusakan fasilitas yang ada tetap kami lakukan.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Begitupun dengan masyarakat sekitar waduk yang hampir sebagian besar mencari rejeki di obyek wisata tersebut. Para pedagang serta masyarakat yang mengoperasikan wahana taman bermain dan wahana air juga tidak mendapatkan pendapatan sama sekali, akibat dari dututpnya Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Dari tidak adanya kunjungan serta pendapatan yang diterima, hal tersebut berdampak juga pada Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Wonogiri. Peneliti akan menyajikan data pengunjung serta pendapatan yang diterima oleh Obyek Wisata



Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pertahun, dari tahun 2018 sampai dengan 2022.

Berikut data yang diperoleh:

|            | 2018          | 2019          | 2020        | 2021        | 2022          |
|------------|---------------|---------------|-------------|-------------|---------------|
| Pendapatan | 3.589.318.800 | 3.768.152.200 | 655.230.000 | 335.669.600 | 2.263.269.000 |
| Pengunjung | 403.223       | 400.223       | 70.281      | 70.856      | 239.738       |

**Tabel 3.1**

**Data Pendapatan dan Pengunjung dari Tahun 2018 – 2022**

*Sumber: Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri*

Dari tabel data yang telah disajikan diatas pendapatan tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup banyak. Kemudian setelah adanya surat edaran dari pemerintah terkait new normal dan masa pemulihan berbagai destinasi wisata termasuk Kabupaten Wonogiri yaitu Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur terdapat kenaikan pendapatan dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2020 sebesar 2,4% dan total pengunjung sebesar 5,74%. Peningkatan yang terjadi dimasa pemulihan ini dirasa tidak terlalu signifikan, hal tersebut dikarenakan pandemi Covid-19 yang terlalu lama dan masuknya new normal bukan pada saat musim liburan. Hal tersebut menyebabkan jumlah kunjungan yang tidak stabil.

Terkait kunjungan yang sudah mulai normal lagi juga disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara:

“Setelah ada pandemi ini, kunjungan menuju normal kembali. Hari biasa Senin sampai dengan Jumat kisaran pengunjung antara 200 sampai 300 perhari kunjungan. Kemudian kalau Sabtu dan Minggu samapi 500 pengunjung, bahkan hari Minggu total pengunjung bisa mencapai 2000 pengunjung.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Akan tetapi, hal tersebut tetap menjadi kabar baik bagi seluruh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Terlebih bagi masyarakat sekitar Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur yang bermata pencaharian di tempat wisata tersebut. Hal itu ditegaskan juga Bapak Paryadi selaku Kepala UPT (Unit Pelaksanaan Teknis) Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur:

“Karena sebagian besar warga desa sendang dan sekitarnya mengais rezeki disana (Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) baik itu pedagang, UMKM sampai para pengrajin.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Dibukanya kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini disertai dengan penerapan prokes untuk mencegah terjadinya lagi penyebaran virus Covid-19. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara:

“Ketika kita memasuki pandemi dan mau buka lagi, kita perlu simulasi untuk pencegahan Covid-19 ini. Terutama kita harus menerapkan prokes yang ketat pada saat uji coba. Jadi setiap pengunjung yang masuk itu kita cek suhu badannya, cuci tangan, dan harus menggunakan masker. Kemudian selalu menjaga jarak untuk mengurangi penyebaran Covid-19 ini.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Didalam lokasi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pemerintah sudah menyiapkan barcode Peduli Lindungi sebagai syarat masuk ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Berikut disajikan gambar sebagai bukti adanya barcode peduli lindungi:



**Gambar 3.1**  
**(Papan Barcode Peduli Lindungi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Pihak pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur juga membatasi pengunjung yang masuk sebagai bentuk pencegahan penularan Covid-19 yang juga disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara:

“Ada pembatasan jumlah kunjungan yaitu sekitar 50% dari jumlah pengunjung normal. Untuk jumlah kunjungan atau kapasitas normalnya adalah 30.000 pengunjung. Jadi pengunjung yang masuk pasca pandemi maksimal sekitar 15.000 pengunjung.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

## **2. Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata dalam Meningkatkan dan Mengembangkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19**

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang merupakan Obyek Wisata unggulan ini telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Wonogiri. Dalam hal pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini, Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata memiliki peran serta tanggung jawab dalam melaksanakan program program kerja untuk mengembangkan dan meningkatkan kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi. Akan tetapi fakta dilapangan menunjukkan bahwa DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri tidak memiliki program kerja yang tertulis dalam hal memasarkan obyek wisata tersebut.

“Karena Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sudah kami anggap sebagai Obyek Wisata unggulan di Kabupaten Wonogiri, jadi walaupun kita tidak perlu mempromosikan secara besar-besaran di media sosial, para pengunjung akan berkunjung dengan sendirinya. Dan kami hanya promosi secara lisan.” (Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022).

Ketika melaksanakan komunikasi pemasaran, yang menjadi hal dasarnya adalah anggaran pemasaran. Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri memiliki standar dalam menetapkan besar dan kecilnya anggaran yang dikeluarkan untuk setiap tahunnya. Setiap tahun DISPORAPAR diberikan pagu atau

batas pengeluaran anggaran tertinggi yang dari Kabupaten Wonogiri sesuai dengan kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh DISPORAPAR. Pritoritas anggaran yang telah ditetapkan dioptimalkan pada kebutuhan rutin seperti operasional untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ataupun daya tarik lain yang dikelola oleh pemerintah daerah.

Bapak Pardianto selaku kepala Unit Pelaksanaan Teknis Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mengatakan bahwa:

“Karena kami dikelola oleh pemerintah daerah bukan oleh swasta, untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini bergantung sesuai dengan besarnya dana yang diberikan oleh pemerintah Kabupaten Wonogiri. Ketika kami sudah mengetahui jumlah dana yang diberikan, barulah kami dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran. Jadi semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini disesuaikan dengan besarnya dana yang ada.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sudah menerapkan beberapa strategi pemasaran. Karena anggaran yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur tidak banyak, maka hal tersebut disesuaikan lagi.

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran pariwisata pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini adalah tentang bagaimana caranya untuk mengkomunikasikan *product value* yang ada di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur. Tidak hanya berupa keindahan alam, tetapi *product value* juga meliputi infrastruktur, pelayanan umum, serta kemudahan untuk mengakses destinasi wisata tersebut. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk mempromosikan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi ini adalah sebagai berikut:

## **1. Segmenting, Targetting dan Positioning**

### **a. Segmentasi (Segmentation)**

Kegiatan pengelempokkan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, adapun cara pengelompokannya dapat dikategorikan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Obyek Wisata Sendang Asri

Waduk Gajah Mungkur mengelompokkan konsumennya sesuai dengan geografis dan demografisnya. Adapun segmentasi demografis yang dimaksud adalah pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mengelompokkan pengunjung berdasarkan lokasi seperti kota, desa atau negara. Walaupun dalam hal ini mengelompokkan geografis seperti negara tidak dikelompokkan secara spesifik.

Kemudian dalam mengelompokkan secara demografis pengelola Obyek Wisata Waduk Sendang Asri Gajah Mungkur mengelompokkan pengunjung berdasarkan usia, akan tetapi dalam hal ini usia tidak dijelaskan secara spesifik karena Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dibuka untuk umum yang artinya cocok untuk segala usia. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Bapak Pardianto selaku Kepala Unit Pelaksanaan Teknik Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur tentang segmentasi:

“Jadi untuk Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini di design untuk wisata keluarga, artinya bisa untuk anak-anak dan dewasa. Kemudian untuk kunjungan wisata terbanyak yaitu wisatawan lokal atau wisatawan domestik minimal area Solo Raya, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Ada juga wisatawan asing, tetapi tidak terdata dikarenakan kunjungan dari wisatawan asing sangat minim. Dan memang hampir 100% dikunjungi oleh wisatawan domestik” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

**b. Menentukan Target atau Sasaran (Targeting)**

Dalam tahap menentukan target atau target pasar, perusahaan diharuskan untuk menentukan produk ataupun jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen dengan baik, yaitu sesuai kebutuhan serta keinginan dari si konsumen. Dalam hal ini, pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur berupaya untuk melayani semua kelompok pelanggan yaitu wisatawan berupa jasa yang dibutuhkan oleh para pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dibuka untuk umum,

adapun hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti terkait strategi pemasaran targeting adalah sebagai berikut:

“OW WGM ini memang didesign untuk wisata keluarga, tetapi masyarakat umum, anak sekolah, dan kantor-kantor yang berwisata ke OW WGM ini juga tetap kami layani. Untuk target utama dari OW WGM ini ya anak-anak TK dan SD. Karena mereka yang sering banyak berkunjung ke OW WGM, entah sekedar outing class untuk refreshing, outbound ataupun melihat taman satwa untuk melakukan edukasi saja.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

**c. Memosisikan Produk (Positioning)**

Positioning merupakan startegi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan di dalam otaknya, di dalam imajinasinya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dengan produk tersebut (Kasali, 2007). Positioning juga bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan (Ries & Trout, 1986 dalam Kasali, 2007). Untuk menempatkan posisi pariwisata agar mendapatkan tempat yang berbeda dari obyek wisata yang lain, Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memiliki tiga jenis wisata yaitu wisata air, wisata daratan, dan wisata udara yang tidak dimiliki oleh obyek wisata waduk lainnya. Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sebagai berikut:

“Yang membedakan tentu obyeknya, obyek wisata waduk yang disekitar Solo Raya itu kan yang punya tiga jenis wisata hanya Waduk Gajah Mungkur seperti, wisata air, wisata daratan, dan wisata udara. Wisata air pengunjung bisa menaiki perahu ataupun speed boat, kemudian wisata daratan ada beberapa wahana dan mini zoo, kemudian untuk wisata udaranya pengunjung bisa menikmati keindahan waduk dari atas menggunakan paralayang yang mana kita bekerjasama dengan komunitas paralayang.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

## 2. Bauran Komunikasi Pemasaran Pariwisata (7P)

### a. Produk (Product)

Dewasa ini produk tidak hanya berbentuk barang dan jasa, tetapi nilai juga sudah termasuk dalam jenis produk. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur adalah jasa berupa layanan serta bantuan yang tidak bisa dilihat tetapi dapat dinikmati, dirasakan serta digunakan. Layanan yang dimaksud yaitu pelayanan yang diberikan oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur terhadap pelanggan.

Dimana didalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini menyajikan keindahan alam serta wahana-wahana yang menjadi bentuk layanan obyek wisata. Terkait bauran komunikasi pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dalam hal produk yang ditawarkan kepada konsumen (wisatawan) disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Waduk Sendang Asri Gajah Mungkur pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Produk yang kami jual kepada para pengunjung ya Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini. Yang mana di dalamnya terdapat berbagai macam wahana anak seperti komedi putar, ontang-anting, ATV. Kemudian ada beberapa wahana air dan taman satwa juga” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Dari hasil observasi peneliti, akan peneliti sajikan wahana apa saja yang ada di dalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sebagai berikut:

#### 1. Wisata Darat

##### a. Taman Satwa

Taman Satwa yang menjadi salah satu daya tarik wisata di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sudah ada sejak berdirinya OW WGM pada saat itu. Tidak hanya sebagai tempat untuk melestarikan fauna akan tetapi Taman Satwa OW WGM ini juga memberikan edukasi tentang berbagai macam jenis satwa kepada para pengunjung. Akan tetapi diawal berdirinya taman satwa ini hanya ada beberapa satwa yang dipelihara oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri,

termasuk satwa-satwa yang dilindungi. Adapun jenis-jenis satwa yang dipelihara serta dilestarikan oleh Pemerintah Kabupaten Wonogiri adalah Gajah, Buaya, Rusa, Babi Hutan, Monyet, Ular, Merak, Kalkun, Burung Elang, Kijang, Orang Utan dan beberapa jenis satwa lainnya.



**Gambar 3.2**  
**(Kondisi Taman Satwa di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Untuk mengunjungi taman satwa, para pengunjung tidak perlu lagi membayar tiket masuk ke taman satwa. Untuk menarik pengunjung, pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menyediakan makanan untuk beberapa hewan seperti rusa dan gajah. Oleh karena itu pengunjung juga dapat membelikan makanan untuk satwa-satwa yang telah disediakan oleh pengelola dan mereka juga dapat melakukan animal feeding. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang dimiliki taman satwa dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.





**Gambar 3.3**  
**(Kondisi Taman Satwa di OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Pengelola, 25 April 2023*

b. Taman Bermain Anak

Taman bermain anak ini merupakan satu lingkungan yang berada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, yang didalamnya terdapat berbagai macam wahana permainan untuk anak-anak seperti mini rail, ontang-anting, mandi bola, rumah jungkir, komedi putar, biang lala, istana balon, dan beberapa wahana lain. Taman bermain anak ini menjadi daya tarik bagi anak-anak yang mengunjungi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.



**Gambar 3.4**  
**(Beberapa Wahana Yang Ada di Lingkungan Taman Bermain Anak)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

c. Skuter Listrik

Skuter listrik menjadi salah satu wahana terbaru di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Tidak hanya menjadi wahana,

tetapi juga menjadi salah satu fasilitas bagi para pengunjung yang ingin mengelilingi Waduk Gajah Mungkur dengan mudah. Untuk menarik minat pengunjung, wahana skuter listrik menyediakan harga sewa sesuai dengan waktu sewa yang telah ditentukan oleh petugas.



**Gambar 3.5**  
**(Pengunjung Yang Sedang Menaiki Skuter Listrik)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

d. Kereta Mini

Kereta mini juga menjadi salah satu wahana sekaligus fasilitas yang disediakan bagi pengunjung untuk mengelilingi wilayah dalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dengan mudah.



**Gambar 3.6**  
**(Pengunjung yang menaiki Kerete Mini)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

e. ATV

ATV merupakan wahana permainan yang mengendarai kendaraan roda empat dengan melewati medan yang cukup sulit, maka dari itu ATV menjadi satu-satunya wahana yang menantang di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Bagi pengunjung yang suka memacu adrenalin, wahana ATV ini sangat cocok untuk dicoba.



**Gambar 3.7**  
**(Lokasi dan potret pengunjung yang sedang bermain ATV)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

2. Wisata Air

Wisata air menjadi salah satu wahana yang banyak diminati oleh pengunjung. Pengunjung yang berwisata ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dapat mengelilingi waduk sembari menikmati pemandangan menggunakan speed boat atau perahu wisata. Para pengunjung juga dapat melakukan swafoto di tengah-tengah perairan menggunakan boat speed boat. Pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menyediakan paket untuk wahana air, yaitu paket harga. Adapun paket harga yang disediakan adalah sebagai berikut:

- a. Kapal Carteran Tujuan Karamba
- b. Kapal Carteran Tujuan Bendungan Waduk Gajah Mungkur
- c. Kapal Antrian Tujuan Karamba



**Gambar 3.8**  
**(Potret Pengunjung yang Sedang Berwahana Wisata Air)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

### 3. Wisata Udara

Wisata udara yang ada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur merupakan wisata udara yang berbasis olahraga yaitu paralayang atau biasa disebut dengan gantole. Pengunjung dapat menikmati keindahan obyek wisata tersebut dari atas menggunakan paralayang. Pengunjung akan dibantu oleh anggota dari komunitas paralayang yang bekerjasama dengan pihak pengelola obyek wisata tersebut. Pengunjung yang sudah mahir dalam olahraga paralayang dapat mengendalikan sendiri tanpa harus didampingi oleh anggota dari komunitas paralayang.



**Gambar 3.9**  
**(Potret Pengunjung yang Sedang Menaiki Wahana Paralayang)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*



**c. Harga (Price)**

Harga menjadi hal penting dalam produksi pemasaran, yang mana harga akan menentukan kuantitas, kualitas serta nilai suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, produsen baik barang ataupun jasa perlu memperhitungkan margin untuk memberikan nilai pada produk yang ditawarkan. Harga yang murah akan menjadi minat dan daya saing yang tinggi dalam pemasaran. Seperti harga tiket masuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang terbilang murah dan terjangkau. Semua orang dapat menikmati keindahan Waduk Gajah Mungkur dan daya tarik lain yang berada didalamnya.

Seperti yang telah disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Sesuai dengan PERDA No. 8 Tahun 2020, tiket masuk perorangnya itu 10.000 dan tidak ada perbedaan antara weekend ataupun weekday. Bedanya nanti ketika ada pertunjukan, misalkan ada live music biasanya satu tiket ditambah Rp 2.000. Kemudian pada saat lebaran satu tiketnya ditambah Rp 2.500. Harga tiket tersebut berlaku sampai dengan sekarang.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Adapun harga tiket masuk kendaraan dikategorikan menjadi empat jenis kendaraan yaitu bus dan truck Rp 10.000,-/unit, mini bus Rp 5.000,-/unit, mobil Rp 3.000,-/unit, dan sepeda motor Rp 1.000,-/unit. Selain harga tiket masuk, peneliti akan menyajikan tabel harga wahana yang ada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sebagai berikut:

| <b>No.</b> | <b>Nama Wahana</b> | <b>Harga (Rp)</b> |
|------------|--------------------|-------------------|
| 1.         | Komedi Putar       | 5.000             |
| 2.         | Mini Rail          | 5.000             |
| 3.         | Kereta Kelinci     | 5.000             |
| 4.         | Ontang-Anting      | 5.000             |
| 5.         | Mandi Bola         | 5.000             |
| 6.         | Rumah Jungkir      | 5.000             |
| 7.         | Perahu Wisata      | 10.000 – 150.000  |

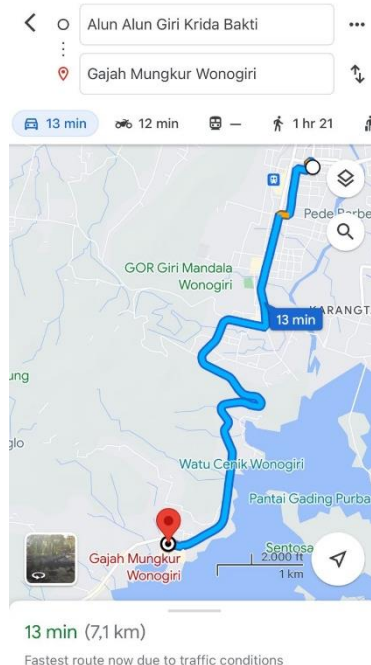
|    |               |                 |
|----|---------------|-----------------|
| 8. | ATV           | 20.000          |
| 9. | Motor Listrik | 15.000 – 45.000 |

**Tabel 3.2**  
**Daftar Wahana Beserta Harga Tiap Wahana**

*Sumber: Arsip UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur*

**d. Lokasi (Place)**

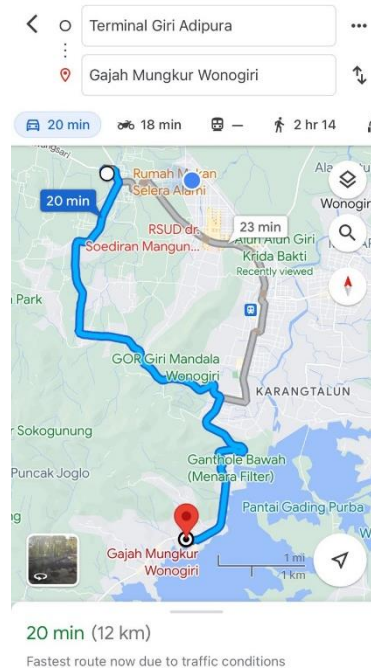
Dari hasil observasi peneliti, lokasi dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur mendapatkan letak yang strategis, dimana letaknya berada di pinggir jalan raya yang dapat diketahui oleh wisatawan ataupun calon wisatawan dengan mudah. Jarak dari pusat kota menuju obyek wisata tersebut terbilang dekat, pengunjung hanya membutuhkan waktu kurang lebih 16-20 menit untuk tiba di lokasi. Wisatawan dapat menggunakan google maps untuk memudahkan mereka sampai ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur. Jarak yang tertera pada google maps dari pusat kota yaitu Alun-Alun Giri Krida Bakti menuju ke tempat wisata tersebut sekitar 12-13 menit dengan jarak kurang lebih 7,1 km.



**Gambar 3.10**  
**(Jarak dari Alun-Alun Giri Krida Bakti Menuju Ke OW Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti*

Selain dari pusat kota, wisatawan yang menggunakan kendaraan umum seperti bus dapat menggunakan google maps dari Terminal Giri Adipura untuk menuju ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dengan perjalanan kurang lebih 18-20 menit. Jarak dari Terminal Giri Adipura menuju Obyek Wisata tersebut kurang lebih 12 km.



**Gambar 3.11**  
**(Jarak dari Terminal Giri Adipura Menuju Ke OW Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti*

Letak Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang strategis juga didukung oleh akses menuju Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang jalan rayanya sudah diaspal walaupun sedikit berkelak-kelok.

Terkait bauran komunikasi pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dalam hal place atau lokasi disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Lokasi dari Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur itu di Jalan Wonogiri-Wuryantoro Km. 6 Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri. Jarak antara Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dengan pusat kota

kurang lebih 6km dengan akses yang cukup mudah karena jalan raya menuju lokasi obyek wisata ini sudah diperhalus.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

**e. Orang (People)**

*People* diartikan sebagai semua orang yang terlibat dalam produk dan pemasaran baik barang, jasa ataupun nilai yang dijual. Dalam hal ini *people* yang dimaksud adalah pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur serta seluruh anggota DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri yang berperan dalam melakukan kegiatan pemasaran pada obyek-obyek wisata yang ada di Kota Wonogiri termasuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Terkait bauran komunikasi pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yaitu *people* atau Sumber Daya Manusia disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Untuk yang mengelola Obyek Wisata ini adalah yaitu DISPORAPAR, karena Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dikelola oleh pemerintah daerah sesuai dengan struktur organisasi yang ada yaitu Ketua UPTD.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Dalam menciptakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri mengadakan pelatihan kepada pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, hal tersebut disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPT Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Ada palatihan untuk pengelola waduk dan para pedagang seperti pelatihan bisnis dan pelatihan kebersihan.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Terkait pelatihan tersebut juga disampaikan lebih detail lagi oleh Bapak Panggah pada saat wawancara, sebagai berikut:



“Kita latih tentang pemandu rekreasi dan tata kelolanya. Kita juga belajar bersama dan mengundang beberapa narasumber dari luar terkait pengelolaan, jadi kita meningkatkan paling tidak SDM yang ada di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur” (Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022)

Berikut akan peneliti sajikan dokumentasi dari kegiatan pelatihan yang dilaksanakan oleh DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri untuk pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur:



**Gambar 3.12**

**(Kegiatan Pelatihan Tata Kelola Bisnis, Pemasaran Destinasi Pariwisata Pada Bulan September 2022 Oleh DISPORAPAR Kab. Wonogiri)**

*Sumber: Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri*



**Gambar 3.13**

**(Kegiatan Pelatihan Keamanan dan Keselamatan di Destinasi / Daya Tarik Wisata Pada Bulan September 2022 Oleh DISPORAPAR Kab. Wonogiri)**

*Sumber: Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri*

**f. Promosi (Promotion)**

Bauran komunikasi promosi inilah yang menjadi bentuk dari kegiatan pemasaran. Pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur telah menggunakan media digital atau media baru seperti media sosial instagram dan website. Penggunaan media digital untuk melakukan kegiatan pemasaran atau digital marketing menjadi salah satu yang digunakan oleh pengelola sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang, yaitu masyarakat yang beriringan dengan internet. Selain itu mereka juga menggunakan advertising berupa limflet dan baliho.

Terkait bauran komunikasi pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yaitu promosi, yang dalam hal ini terkait program atau cara DISPORAPAR dalam melakukan kegiatan promosi Obyek Wisata Waduk Sendang Asri Gajah Mungkur pasca pandemi adalah berikut:

**1. Publikasi**

a) Instagram

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri menggunakan media sosial instagram untuk menyebarluaskan informasi terkait Obyek Wisata Sendang Asri Waduk. Pemanfaatan akun instagram ini digunakan oleh DISPORAPAR untuk menginformasikan kepada masyarakat terkait aktivitas yang akan ataupun sedang diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur juga kondisi obyek wisata tersebut. Terkait penggunaan instagram untuk melakukan publikasi dalam kegiatan promosi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi disampaikan oleh Bapak Panggah pada saat wawancara, sebagai berikut:

“Untuk Waduk Gajah Mungkur kebetulan juga sudah ada Instagram, akan tetapi karena ada beberapa perubahan akun dan kendala teknis Instagram OW WGM sudah tidak lagi digunakan. Kemudian DISPORAPAR menyiapkan instagram yang mencakup pariwisata di Wonogiri secara umum terkait informasi-informasi obyek wisata yang ada di Wonogiri.

Termasuk Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur” (Pangghah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022)



**Gambar 3.14**  
**(Postingan pada Instagram DISPORAPAR Tentang Kunjungan OW WGM Pasca Pandemi dalam Bentuk Video)**

*Sumber: <https://tic.wonogirikab.go.id/web/places/detail/110>*

Melalui intstagram @disporaparwonogiri ini masyarakat yang menjadi wisatawan ataupun calon wisatawan dapat mendapatkan informasi mengenai event-event yang akan diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ataupun informasi lain berupa kondisi obyek wisata tersebut jika ada pembaruan infrastruktur ataupun fasilitas. Hal ini didukung oleh pernyataan dari beberapa pengunjung sebagai berikut:

“Kalau untuk event aku tahunya dari beberapa media sosial, kaya facebook, instagram sama whatsapp. Biasanya lebih sering dapat infonya ya dari akun instagramnya itu (akun instgram @disporaparwonogiri).” (Nadya, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Event ya? Saya tahu dari instagram dan broadcast di whatsapp mbak, ya instagram dari dispora. Whatsapp itu ya dari story teman-

teman saja.” (Anto, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Karena saya orang solo ya, jadi tahu tentang updatean waduk gajah mungkur ini lewat media sosial facebook dan instagram mbak, kalau website kurang tahu. Iya instagramnya dispora.” (Anik, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

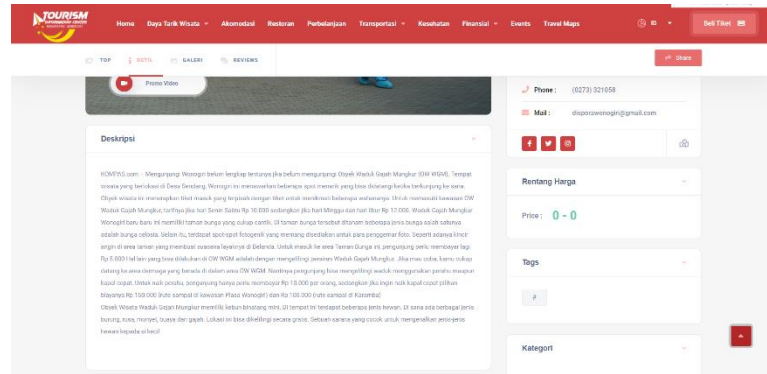
b) Website

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri juga memiliki website Tourism Information Center (TIC) yang digunakan untuk para wisatawan mencari informasi tentang obyek wisata yang ada di Kabupaten Wonogiri. Informasi yang dimaksud adalah informasi terkait ragam obyek wisata, pembelian tiket, akomodasi, agen tour, restoran terdekat dan beberapa kategori lainnya yang tercantum pada laman website tersebut. Website yang dibuat oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri tidak hanya fokus pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, tetapi juga semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Wonogiri.

Adapun informasi tentang Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur di dalam website TIC Kabupaten Wonogiri ini berupa deskripsi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, harga tiket, lokasi obyek wisata, review pengunjung, serta fasilitas seperti tempat makan, tempat ibadah, dan toilet. Penjelasan diatas didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan narasumber kedua, sebagai berikut:

“Penyebaran informasi melalui website resmi ada dua yaitu pemetaan dispora yang dapat diakses di [wonogirikab.go.id](http://wonogirikab.go.id) dan [tic.wonogirikab.go.id](http://tic.wonogirikab.go.id). Untuk website TIC ini informasi yang dapat dicari yaitu terkait Obyek Wisara yang ada di Kota Wonogiri baik yang dikelola pemda ataupun masyarakat. Dalam website tersebut wisatawan dapat mencari informasi terkait daya

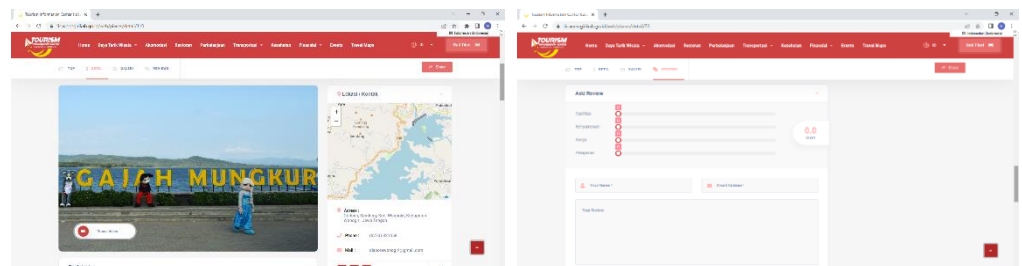
tarik wisata, akomodasi, rumah makan, pasar, spot-spot publik dan beberapa transportasi.” (Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022)



**Gambar 3.15**  
**(Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Laman Deskripsi OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: <https://tic.wonogirikab.go.id/web/places/detail/110>*

Dalam website TIC (Tourism Information Center) ini para wisatawan yang mengakses website tersebut dapat memberikan kritik dan sarannya melalui laman yang telah disediakan. Dimana melalui website tersebut para wisatawan dapat menyampaikan pengalaman, kritik serta saran mereka tentang obyek-obyek wisata yang telah mereka kunjungi.



**Gambar 3.16**  
**(Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Beranda dan Laman Pemberian Ulasan pada OW Waduk Gajah Mungkur Oleh Wisatawan)**

*Sumber: <https://tic.wonogirikab.go.id/web/home>*

Akan tetapi dari hasil observasi peneliti selama melakukan penelitian website Toursim Information Center dalam laman ulasan

belum ada satu pengunjungpun yang memberikan ulasan tentang Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Hal tersebut dikarenakan informasi terkait TIC ini belum tersebar secara luas, beberapa masyarakat ada yang belum mengetahui tentang website tersebut. Kemudian pembelian tiket secara online Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dalam website tersebut juga belum tersedia.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari beberapa pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, sebagai berikut:

“TIC ya? Saya kurang tahu, malah saya enggak tahu TIC itu apa. Saya tahunya ya dari instagram itu (@disporaparwonogiri) mbak.” (Wagiyem, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Saya kurang tahu kalau itu (website). Malah baru dengar kalau ada.” (Anto, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Karena saya orang solo ya, jadi tahu tentang updatean waduk gajah mungkur ini lewat media sosial facebook dan instagram mbak, kalau website kurang tahu. Iya instagramnya dispora.” (Anik, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Website TIC? Kurang tahu ya mbak” (Yoso, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

## 2. Event

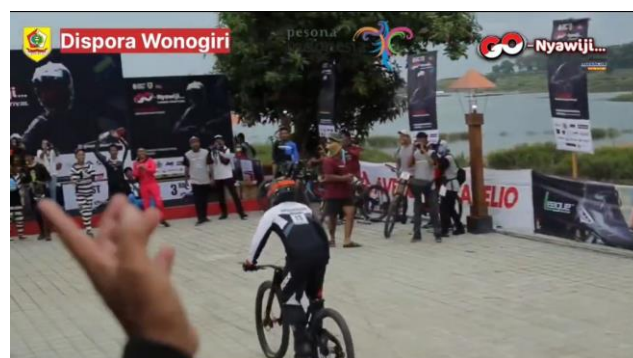
Menjadi salah satu cara untuk membuat wisatawan tertarik melakukan kunjungan ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, baik sebelum ataupun sesudah pandemi Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata beserta pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menggelar acara tahunan. Acara yang diselenggarakan ini biasanya berkaitan dengan bidang olahraga dan

kebudayaan. Event-event tahunan yang diselenggarakan ini seperti kirab dan jamasan pusaka, ruwatan massal, gebyar syawalan, kejurnas paralayang, kejurnas gantole dan kejurnas triathlon. Akan tetapi pada saat pandemi event-event tersebut tidak lagi diselenggarakan. Hanya saja, pasca pandemi dan adanya new normal Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur kembali menyelenggarakan beberapa kegiatan untuk menarik pengunjung.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Pardianto pada saat wawancara, sebagai berikut:

“Kalau event sebagai bentuk promosi OW WGM itu kita ada event tahunan, dulu ada jamasan ruwatan seperti. Itu dulu sebelum pandemi, kemudian pada saat pandemi kan tidak bisa menyelenggarakan kegiatan yang mengundang kerumunan dan obyek wisata saja juga tutup jadi tidak ada kegiatan apa apa. Tetapi kita mulai mengadakan kegiatan lagi itu hanya beberapa saja, contohnya kemarin ada acara lomba ketapel, lomba paralayang, ataupun acara lomba downhill yang finishnya sampai di OW WGM ini.

Adapun acara tahunan yang kembali diselenggarakan yaitu kompetisi downhill, kejurprov paralayang, kompetisi ketapel, gebyar gajah mungkur, dan syawalan andum kupat. Berikut akan peneliti sajikan event yang diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur:



**Gambar 3.17**  
**(Event Perlombaan Downhill di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah)**

*Sumber: Arsip DISPORAPAR Kab. Wonogiri*

Adanya penyelenggaraan event ini banyak wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, baik hanya menyaksikan event-event yang ada ataupun sekaligus berwisata ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari pengunjung sebagai berikut:

“Saya kan asli wonogiri jadi ya sudah tau waduk gajah mungkur mbak. Tapi kemarin saya ke waduk gajah mungkur karena ada event downhill.” (Asa, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Tahu kalau ada event, tetapi tidak kesana (ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.” (Yoso, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

“Dari dulu waduk itu sering menyelenggarakan event-event seperti itu (perlombaan dibidang olahraga), dulu pernah ada event dayung perahu juga tapi sekarang enggak pernah ada lagi. Iya sekarang lebih sering ada event paralayang ini, ya nonton juga saya mbak.” (Gurit, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

### 3. Advertising

Menjadi bentuk komunikasi nonpersonal dan berbayar menggunakan media cetak ataupun media online, advertising bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen, membangun image serta mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Dalam hal ini, untuk membangun image serta tujuan untuk menarik kembali para pengunjung berkunjung ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri melakukan kegiatan promosi melalui periklanan dengan menggunakan leaflet, baliho, videotrone dan radio.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada saat wawancara sebagai berikut:



“Selain media digital, kita menggunakan media cetak berupa leaflet. Itu ada dua, yang fokus ke OW WGM dan yang untuk semua wisata termasuk OW WGM. Kemudian ada baliho juga yang ada dipinggir jalan raya dekat OW WGM dan di dalam obyek wisata ini. Kalau baliho yang didalam itu informasi tentang peta wisatanya atau peta informasi OW WGM.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Adapun temuan peneliti terkait media cetak yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi oleh DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri yaitu, leaflet yang dibuat oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri ini memiliki dua jenis leaflet guna mempromosikan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Yang pertama adalah leaflet yang fokus pada informasi menyeluruh tentang Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dengan halaman utama yang bertuliskan “Selamat Datang Di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri”.

Leaflet tersebut mengalami pembaruan ketika adanya pembaruan pada fasilitas wahana. Informasi yang tercantum di dalam leaflet adalah:

1. Gambaran umum Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur
2. Lokasi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur
3. Rangkaian kegiatan tahunan dan hari libur
4. Fasilitas wahana beserta harga
5. Peta Kawasan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur
6. Harga tiket masuk yang meliputi:
  - a. Harga tiket masuk pengunjung (weekday)
  - b. Harga tiket masuk pengunjung (weekend)
  - c. Harga tiket masuk kendaraan



**Gambar 3.18**  
**(Tampilan Leaflet Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber:* Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri

Leaflet tersebut telah disediakan di loket tiket oleh pengelola, bagi setiap pengunjung yang datang akan mendapatkan leaflet tersebut atau pengunjung dapat meminta leaflet tersebut kepada penjaga loket. Dengan begitu para pengunjung dapat lebih mudah untuk melihat daya tarik dimiliki Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Terkait hal ini pernyataan tersebut didukung oleh wawancara peneliti dengan pengunjung sebagai berikut:

“Tahu mbak (tentang leaflet), dikasih mbak waktu pembelian tiket didepan itu (loket tiket).” (Anik, Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 25 Juni 2023)

Leaflet kedua merupakan leaflet yang berisikan berbagai macam destinasi wisata yang dimiliki Kota Wonogiri, termasuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dengan halaman utama yang bertuliskan “Pesona Wisata Wonogiri”. Adapun informasi yang dicantumkan pada leaflet tersebut terkait obyek wisata tersebut adalah gambaran umum Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur serta daya tarik yang ada di dalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Pembaruan Leaflet “Pesona Wisata Wonogiri” ini tidak memiliki patokan waktu. Pembaruan leaflet terjadi ketika memang

dibutuhkan saja. Dan leaflet tersebut sudah mengalami pembaruan sebanyak empat kali.



**Gambar 3.19**  
**(Tampilan Leaflet Pesona Wisata Wonogiri)**

*Sumber:* Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri

Selain leaflet, media cetak lain untuk melakukan promosi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur adalah baliho. Yang menampilkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Wonogiri termasuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Baliho tersebut diletakkan di depan kawasan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, tepatnya di seberang jalan raya.



**Gambar 3.20**  
**(Baliho Pesona Wisata Wonogiri)**

*Sumber:* Dokumentasi Peneliti, 25 Juni 2023

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri juga mengguna beberapa media lain untuk melakukan kegiatan periklanan yaitu radio dan videotron. Terkait penggunaan videotron dan radio untuk melakukan kegiatan periklanan disampaikan oleh staff bidang parekraf sebagai berikut:

“Untuk radio kita bekerjasama dengan radionya KOMINFO dan RSPD (Radio Siaran Pemerintah Daerah) Wonogiri di 94,0. Kita menggunakan radio itu untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang akan diselenggarakan di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur. Contohnya seperti event lebaran, itu baik sesudah dan sebelum. Kalau videotron itu kita masukkan konten video tentang OW WGM ke kominfo, dan nanti dari KOMINFO akan menayangkan di videotron yang ada di bangjo RSUD itu.”  
(Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 Juni 2023)

Dari hasil wawancara diatas, bentuk iklan yang ditayangkan melalui videotron adalah video. Peneliti juga mendapatkan informasi bawah video iklan yang ditayangkan tersebut menayangkan kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur seperti daya tarik dari obyek wisata tersebut serta event-event yang biasanya di selenggarakan dan telah dikemas menjadi satu. Dalam menayangkan video ini tidak ada penayangan yang terjadwal dari pihak dinas ataupun kominfo. Hal itu berbeda dengan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh dinas melalui radio.

Melalui Radio Siaran Pemerintah Daerah (RSPD) informasi yang disampaikan lebih memfokuskan pada iklan terkait event-event yang akan diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Baik sebelum ataupun sesudah kegiatan yang diselenggarakan berlangsung.

#### 4. Publicity

Publisitas dibuat untuk menarik perhatian khalayak melalui peyebaran di media cetak dan elektronik seperti surat kabar, majalah, tv, radio, talk show. Dalam publisitas ini, pihak dinas membangun

hubungan yang baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak ataupun media massa online, istilah lainnya adalah membangun hubungan pers atau hubungan media. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Panggah saat wawancara, sebagai berikut:

“Terkadang juga ada wartawan yang meliput Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, dan itu juga kita gunakan sebagai salah satu cara mempromosikan OW WGM ini.” (Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022)

Dari penjelasan diatas, dinas melakukan tahapan dalam perencanaan publisitas dengan media yaitu para wartawan media cetak. Biasanya para wartawan yang akan melakukan liputan ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini melakukan liputannya pada saat obyek wisata tersebut menggelar acara ataupun hanya sekedar melakukan *press tour* (wisata media). Dalam kegiatan wisata media ini, pihak dari media (wartawan) diajak untuk menikmati obyek wisata tersebut sembari berwisata dengan meninjau proyek-proyek pembangunan yang ada ataupun adanya pembaruan baik kondisi obyek wisatanya ataupun pembaruan fasilitas.

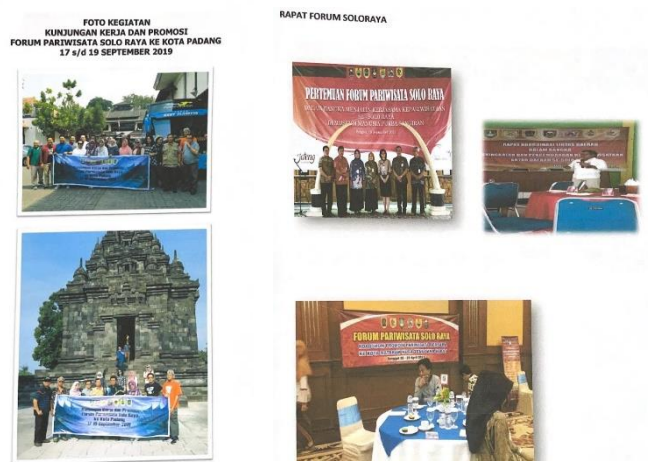
## 5. Personal Selling

Dalam industri pariwisata personal selling menjadi salah satu komunikasi secara langsung yang terjadi antara sales pelaku pariwisata dengan calon pembeli (wisatawan) agar terjadi transaksi dan terjadi hubungan yang saling menguntungkan. Didalam proses personal selling ini, pelaku pariwisata memperkenalkan produk yang dijual kepada calon pembeli (wisatawan), harapannya dalam kegiatan promosi pemasaran ini calon pembeli (wisatawan) akan mencoba produk pariwisata yang ditawarkan.

Dalam kegiatan personal selling ini, DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri mengikuti kegiatan yang dinamakan Agenda Solo Raya. Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Panggah selaku staff parekraf sebagai berikut:

“Kami juga ada agenda Solo Raya yang dilakukan tiga bulan sekali, dimana kegiatan itu menjadi salah satu strategi pemasaran kita untuk mempromosikan wisata masing-masing kabupaten melalui websitenya masing-masing.” (Panggah, Staff Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri, 14 November 2022)

Berikut peneliti sajikan dokumentasi terkait kegiatan rutin Forum Pariwisata Solo Raya:



**Gambar 3.21**  
**(Kegiatan Kunjungan Kerja dan Rapat Forum Pariwisata SOLORAYA)**

*Sumber: Arsip Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kab. Wonogiri*

#### **g. Bukti Fisik (Phsyical Evidence)**

Fasilitas pendukung dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yaitu physical evidence atau bukti fisik yang berada di obyek wisata tersebut menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sebagai salah satu alat pemasaran. Bangunan yang tertata rapi, adanya pelayanan yang memadai, termasuk kondisi fasilitas karyawan atau pengelola obyek wisata haruslah memadai. Adapun fasilitas yang ada didalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur telah disampaikan oleh Bapak Pardianto selaku Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Untuk fasilitas umum kita menyediakan MCK, mushola, tempat parkir. Kemudian untuk fasilitas penunjang ada permainan anak, taman satwa, perahu untuk wahana air, ATV, skuter listrik, dan kereta mini yang memudahkan para pengunjung untuk berkeliling di OW WGM ini. Untuk pengunjung disabilitas



kami belum menyediakan kursi roda ataupun penunjang lebih bagi mereka, tetapi kami memfasilitasinya dari akses jalan. Jadi yang biasanya jalannya terap-terap, sekarang sudah kami buat lurus untuk kursi roda.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Adapun hasil dari observasi ini bahwa pemerintah daerah setempat melakukan perbaikan terhadap tempat parkir sebagai bentuk dari fasilitas umum yang ada di obyek wisata tersebut. Perbaikan tempat parkir tersebut berupa adanya pelebaran tempat parkir agar tempat parkir tersebut semakin luas dan lebih tertata lagi. Perbaikan tempat parkir ini menjadi salah satu cara pemerintah setempat untuk menjaga eksistensi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi. Adapun total luas lahan parkir dari obyek wisata ini kurang lebih mencapai 2ha. Hal tersebut didukung oleh wawancara peneliti dengan kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sebagai berikut:

“Tahun 2021, pada saat pandemi itu kami melakukan pelebaran lahan parkir selama 150 hari, ya kurang lebih lima bulanan. Jadi waktu new normal dan obyek wisata ini sudah bisa dibuka kembali, kita memiliki lahan parkir yang lebih mumpuni lagi. Alasan adanya pelebaran lahan parkir ini ya karena lahan parkir yang dulu masih dirasa kurang cukup untuk menampung banyaknya kendaraan dari para pengunjung. Terlebih pada saat hari besar seperti lebaran dan tahun baru itu pengunjung kan sangat ramai, bahkan setelah pandemi dan obyek wisata waduk gajah mungkur ini dibuka saja lahan parkir baru masih kurang, karena saking banyaknya pengunjung yang datang.”



**Gambar 3.22**  
**(Lahan Parkir Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Selain itu, pemerintah setempat sedang melakukan perencanaan perbaikan dan penambahan fasilitas untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Rencana tersebut sedang dalam tahap pembangunan yang meliputi teras kaca atau jembatan kaca menuju arah Waduk Gajah Mungkur. Serta adanya penambahan selasar, spot foto dan taman bunga.

Obyek wisata ini juga memiliki monumen monumen pesawat terbang F-86 Sabre eks-AURI (TNI AU) Indonesia yang telah menjadi ciri khas dari obyek wisata tersebut. Juga terdapat tulisan “OW GAJAH MUNGKUR” dilengkapi dengan gambar gajah sesuai dengan nama obyek wisata tersebut.



**Gambar 3.23**  
(Tulisan OW Waduk Gajah Mungkur yang Menjadi Ciri dari OW WGM)

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*



**Gambar 3.24**  
(Monumen Pesawat terbang F-86 Sabre eks-AURI (TNI AU) Indonesia)

*Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/lovelyristin.com/top-4-toko-kosong-waduk-gajahmungkur-wonogiri-jawa-tengah-2022/amp>*

Dari hasil observasi peneliti, bukti fisik lain yang berkaitan dengan kondisi fasilitas karyawannya yaitu karyawan atau pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menggunakan seragam sesuai ketentuan yang ada yaitu seragam resmi Aparatur Sipil Negara (ASN). Adapun seragam yang digunakan tiap harinya berbeda, yaitu hari Senin dan Selasa menggunakan seragam keki, hari Rabu



menggunakan baju putih hitam bebas pantas, hari Kamis menggunakan baju batik, dan di setiap tanggal 17 menggunakan seragam korpri.

Berikut akan peneliti sajikan gambar terkait seragam pengelola Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur:



**Gambar 3.25**  
**(Pengelola OW Waduk Gajah Mungkur Menggunakan Seragam Sesuai**  
**Ketentuan)**

*Sumber: Arsip UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 13 Juni 2023*

#### **h. Proses (Process)**

Dalam tahapan proses ini merujuk pada bagaimana proses para pengunjung memasuki Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Dari hasil observasi peneliti, pengunjung akan membeli tiket terlebih dahulu di loket tiket yang telah disediakan yang berada gerbang depan sebelah Barat menghadap ke Utara. Kemudian petugas tiket akan menghitung jumlah wisatawan yang

berkunjung. Pada saat peralihan new normal, petugas tiket akan mengecek suhu setiap wisatawan yang memasuki kawasan obyek wisata tersebut.

Setelah melakukan pembayaran tiket dan pengecekan suhu, pengunjung yang membawa mobil diarahkan menuju parkiran khusus mobil yang dipusatkan di kawasan waduk sebelah barat paling pojok. Untuk wisatawan yang menggunakan kendaraan bermotor, akan diarahkan menuju parkiran khusus motor yaitu di sebelah Timur. Dan untuk kendaraan seperti bus lokasi parkir tepat berada di belakang pintu masuk dan loket tiket.



**Gambar 3.26**  
**(Lahan Parkir Kendaraan Bus di OW Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Terkait tahapan proses dalam melakukan kegiatan pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi disampaikan oleh Bapak Pardianto pada saat wawancara, adalah sebagai berikut:

“Untuk lahan parkir kita pusatkan di parkiran baru, kemudian untuk penataan pedagang, warung makan kuliner dan yang lain-lain kita tata di sebelah timur tempat parkir. Untuk para wisatawan yang masuk akan melewati para pedagang terlebih dahulu, baru nanti menuju wahana wisata termasuk taman satwa, wahana air dan wahana anak.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Selain proses masuknya pengunjung, peneliti mendapatkan informasi terkait pelayanan yang diberikan oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur kepada para pengunjung dengan menerapkan Sapta Pesona

(Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan). Sapta Pesona ini masih diterapkan oleh pengelola untuk menyambut kunjungan pada saat new normal, pasca pandemi, hingga sekarang. Hal tersebut dijelaskan oleh Kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sebagai berikut:

“Memberikan pelayanan sebaik-baiknya, kemudian menerapkan Sapta Pesona. Selain itu kita melakukan pembinaan-pembinaan kepada komunitas usaha yang ada di obyek wisata ini.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

Program Sapta Pesona sudah lama diterapkan oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, program tersebut masih dipertahankan ketika obyek wisata tersebut ditutup sementara akibat adanya pandemi covid. Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan kunjungan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur di era *new normal*. Penerapan sapta pesona pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur adalah sebagai berikut:

1. Aman

Pada obyek wisata perlu adanya keamanan dan keselamatan yang diberikan oleh pengelola kepada pengunjung. Hal tersebut sangat penting dalam mendukung kualitas dari suatu obyek wisata. Terkait hal ini, pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur melakukan beberapa langkah untuk menciptakan keamanan dan keselamatan bagi para pengunjung, yaitu pengelola akan memberi panduan keselamatan kepada pengunjung yang akan melakukan wisata air ataupun wisata udara. Pengelola juga melibatkan pawang gajah untuk mendampingi para pengunjung yang ingin melakukan animal feeding.

2. Tertib

Ketertiban di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur diterapkan dengan mewujudkan budaya antri pada saat pembelian tiket masuk di loket tiket yang telah disediakan. Selain itu aksi budaya antri lainnya adalah pada saat hendak menaiki wahana yang berada di taman bermain anak, yang mana setiap pengunjung akan mendapatkan nomor antrian berupa karcis yang juga digunakan sebagai bukti pembayaran.

### 3. Bersih

Kebersihan lingkungan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan pada suatu obyek wisata. Lingkungan obyek wisata yang bersih dan rapi akan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang berkunjung. Pada penerapannya, untuk menciptakan dan menjaga lingkungan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang bersih. Kebersihan lingkungan di obyek wisata tersebut dihasilkan dari kegiatan para pengelola yang giat membersihkan lingkungan obyek wisata tersebut beserta pihak yang terlibat dalam memajukan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur seperti para pedagang yang giat membersihkan lingkungan disekitar kios dari masing-masing pedagang. Selain itu mengadakan kerja bakti yang dilaksanakan secara rutin. Banyaknya ketersediaan tempat sampah yang berada di berbagai titik obyek wisata tersebut menjadi salah satu pendukung untuk menjaga kebersihan lingkungan obyek wisata.

### 4. Sejuk

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang berada dipesisir Waduk Gajah Mungkur menjadikan obyek wisata tersebut memiliki iklim sejuk khas pegunungan yang mendukung kesejukan tersendiri. Selain itu pepohonan rindang yang ada di lingkungan obyek wisata menjaga area publik terasa sejuk.

### 5. Indah

Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menyajikan keindahan perairan Waduk Gajah Mungkur yang bersifat alami. Selain itu tata kelola yang bersih dan rapi dapat menjaga keindahan obyek wisata tersebut. Keindahan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dapat dinikmati pengunjung dari darat, perairan dengan menaiki perahu wisata dan udara dengan menaiki paralayang.

### 6. Ramah

Sikap ramah telah dimiliki oleh masyarakat di lingkungan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, baik masyarakat sekitar, pengelola, ataupun para pedagangnya. Sikap ramah tersebut kemudian di dukung dengan adanya pelatihan-pelatihan kepada pengelola atau para pedagang yang diterapkan melalui salam, senyum, dan sapa. Selain itu, bentuk keramahan

yang lain adalah pengelola dengan senang hati akan membantu para pengunjung ketika mereka membutuhkan bantuan ataupun informasi.

#### 7. Kenangan

Dalam menerapkan unsur kenangan di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, pengelola menerapkan tiga syarat suatu destinasi wisata yaitu *something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), *something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), dan *something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli) . Adapun kegiatan yang dilakukan untuk menerapkan ketiga syarat tersebut adalah, pengunjung dapat menikmati keindahan alam seperti perairan, daratan, pegunungan dan udara. Pengunjung dapat melakukan kegiatan paralayang, animal feeding, dan atraksi speedboat. Pengunjung dapat membeli kuliner khas Wisata Waduk Gajah Mungkur seperti ikan nila goreng, wader goreng, udang goreng, patin goreng dan beberapa ikan tawar goreng lainnya.

Penerapan program Sapta Pesona yang dilakukan oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur saat ini, dapat dibilang meraih keberhasilan dalam mendapatkan kesan baik dari para pengunjung yang berkunjung setelah dibukanya kembali obyek wisata tersebut. Selain itu dapat dilihat dari pengunjung yang datang kembali ke obyek wisata tersebut. Hal ini didukung oleh wawancara peneliti dengan kepala UPT Obyek Wisata Sendang Asri sebagai berikut:

“Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada yang *complain*, misalnya masalah kebersihan. Biasanya kan para pengunjung yang datang ke obyek wisata yang dilihat pertama kali adalah kebersihannya. Dan sampai saat ini tidak ada *complain* baik secara langsung ataupun cerita-cerita di masyarakat ataupun postingan-postingan di medsos.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

“Pengunjung yang khususnya dari luar kota ya, Wonogiri itu kan ikoniknya waduk Gajah Mungkur. Jadi mereka yang dari luar kota pulang ke Wonogiri merasa belum lengkap kalau belum main ke OW WGM, walaupun sedang ada perbaikan besar pun mereka tidak terpengaruh apakah sedang dibangun atau tidak tetap berkunjung kesini. Dan itu dapat dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan perbulannya.” (Pardianto, Kepala UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, 9 November 2022)

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur**

#### **a. Menjadikan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Sebagai Wisata Keluarga**

Segmentasi didefinisikan sebagai kegiatan mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dalam menentukan suatu produk (Maulana & Soepatini, 2021). Karena konsumen yang sangat beragam, memang sangat diperlukan adanya pengelompokan konsumen yang meliputi demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan serta pekerjaan), geografi (wilayah dimana konsumen tersebut tinggal), psikografi (gaya hidup) serta behavior (manfaat yang dicari dari suatu produk).

Dalam hal ini, Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dirancang untuk wisata keluarga dimana di dalam obyek wisata tersebut ini terdapat wahana taman bermain anak dan wisata air yang cocok dikunjungi untuk *refreshing* bersama keluarga. Dan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini menjadi satu-satunya tempat wisata yang memiliki taman satwa, yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak tentang berbagaimacam fauna yang ada. Maka dapat dipahami bahwa obyek wisata tersebut juga masuk ke semua kalangan baik anak-anak sampai dengan yang tua.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati, 2022, hal. 32) dengan judul “Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu” yang berdasarkan demografinya, Museum Dieng Kaliasa ini terbuka untuk semua kalangan. Dan dikarenakan Museum tersebut menjadi salah satu wisata edukasi yang berada di wilayah Dieng, maka banyak sekolahan yang berkunjung ke wisata sejarah tersebut dengan tujuan mengedukasi para anak didiknya. Tidak hanya para pelajar, wisata sejarah tersebut juga banyak dikunjungi oleh para keluarga.

Untuk pengelompokan secara geografis Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini dikunjungi oleh wisatawan domestik serta dari beberapa kota yaitu area Solo Raya, Jawa Timur, Jawa Tengah serta Daerah Istimewa Yogyakarta dan beberapa wisatawan asing yang sayangnya data kunjungan dari wisatawan asing (mancanegara) tidak tertulis jumlahnya. **Pengelompokan geografis ini sama halnya**

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri, Salim, Marta, & Hariyanti, 2022, hal. 46) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” yaitu pada penelitian tersebut dilakukan segmentasi demografis yang terbagi menjadi dua yaitu wilayah nusantara yang meliputi Provinsi Riau khususnya Kabupaten Kampar, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Utara, dan Kepulauan Riau. Serta wilayah internasional yang meliputi Malaysia dan Singapura. Penentuan segmentasi ini dikarenakan secara geografis wilayah tersebut berdekatan dengan Kabupaten Kampar.

Strategi pemasaran terakhir dalam segmentasi yang digunakan oleh pengelola Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur adalah psikografi. Yaitu pengelompokan calon wisatawan yang berkunjung berdasarkan daya tarik, ketertarikan, tujuan, manfaat dan gaya hidup yang digunakan sebagai parameter segmentasi (Ermawati, 2022). Segmentasi psikografi pada Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini adalah para wisatawan yang datang untuk refreshing, membutuhkan suasana baru untuk melepas penat, dan melakukan edukasi ke tempat wisata yang memiliki nuansa alam.

**b. Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Menargetkan Anak TK dan SD Untuk Berkunjung.**

Dalam bukunya (Maulana & Soepatini, 2021) dijelaskan mengenai definisi dari targeting yaitu diartikan sebagai suatu proses untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi. Pasar yang menarik konsumen ditandai dengan adanya tingkat pertumbuhan yang cukup besar dan mampu menghasilkan laba yang dapat menarik bagi suatu perusahaan. Targeting juga merupakan proses pengidentifikasian kepada konsumen yang nantinya akan ada penawaran yang dioptimalkan oleh perusahaan.

Walaupun Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menjadi obyek wisata keluarga tetapi, pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menargetkan obyek wisata tersebut untuk anak-anak PAUD, anak-anak TK (4-7 tahun) dan anak-anak SD (7-12 tahun). Maka dari itu obyek wisata ini menjadi salah satu destinasi wisata bagi beberapa sekolah baik Sekolah Dasar ataupun Taman Kanak-Kanak yang ingin melakukan *study tour* bersama anak didiknya. Dalam tahap targeting pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh



(Safitri, Salim, Marta, & Hariyanti, 2022, hal. 46) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar”, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar menargetkan wisatawan lokal dan mancanegara, akan tetapi hal tersebut berbeda dengan adanya Covid-19 yang hanya menargetkan wisatawan lokal.

**c. Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Menjadi Satu-satunya Waduk yang Memiliki Tiga Jenis Wisata: Darat, Air, Udara**

*Positioning* merupakan kegiatan merancang posisi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam benak konsumen atau target pasar (Maulana & Soepatini, 2021). Kegiatan ini menjadi kegiatan bagi perusahaan untuk merancang citra dalam upaya memberi identitas pada produk wisata atau yang disebut citra destinasi, artinya *positioning* bertujuan untuk menempatkan suatu produk dalam hal ini adalah Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur agar dipersepsikan berbeda dengan obyek wisata lain. Tujuan dari kegiatan *positioning* ini adalah membuat perusahaan mampu mendapatkan posisi baru yang belum pernah dibuat oleh kompetitor, memperkokoh dan memperkuat posisi perusahaan saat ini, menjalankan reposisi dalam persaingan serta membuat suatu eksklusifitas.

*Positioning* sangat dibutuhkan untuk membangun citra dari suatu perusahaan atau produk. Dalam hal ini citra yang dimaksud adalah cita destinasi yang didefinisikan sebagai prasangka baik positif ataupun negatif yang dimiliki pelanggan yaitu para wisatawan tentang suatu produk atau destinasi wisata. Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menjadi satu-satunya obyek wisata waduk yang memiliki tiga jenis wisata yaitu wisata darat, wisata air, dan wisata udara. Dari setiap jenis wisata yang ada di obyek wisata ini memberi kesan tersendiri bagi para pengunjung yang berkunjung.

Kesan tersebut didapatkan para pengunjung karena ketiga jenis wisata yang ada di dalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memiliki tiga syarat dari destinasi wisata yang meliputi *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*. Dimana pengunjung dapat menikmati keindahan alam dari berbagai sisi baik daratan, perairan, ataupun udara. Pengunjung dapat melakukan kegiatan paralayang, animal feeding, dan atraksi speedboat. Pengunjung juga dapat



membeli kuliner khas Wisata Waduk Gajah Mungkur seperti ikan nila goreng, wader goreng, udang goreng, patin goreng dan beberapa ikan tawar goreng lainnya.

Kegiatan yang dapat dilakukan tersebut akan mengukir sebuah kenangan bagi para pengunjung terhadap Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, karena didalam obyek wisata tersebut pengunjung mendapatkan pengalaman yang belum pernah mereka dapatkan saat berkunjung ke obyek wisata waduk lainnya. Pada penelitiannya (Safitri, Salim, Marta, & Hariyanti, 2022, hal. 46) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” juga dilakukan kegiatan positioning oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar untuk menempatkan Pariwisata Kampar di benak wisatawan. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Pariwisata Kampar sering disebut dengan The Unique Place, hal tersebut melambangkan keunikan dari masyarakat Kampar yang berasal dari suku bangsa Melayu Riau yang memiliki hubungan sejarah dengan Kerajaan Sriwijaya. Selain itu, beragam destinasi wisata unik dan kuliner menjadi salah satu sebab penyebutan dari The Unique Place.

**d. Taman Satwa dan Wahana Permainan Anak Sebagai Daya Tarik Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur**

Produk menjadi hal pokok yang ditawarkan kepada konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tentu harus dikemas dengan baik sehingga para konsumenpun tertarik untuk membeli produk tersebut. Kunci keberhasilan perusahaan industri pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan (Utama, 2017). Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah produk wisata yaitu Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Produk wisata dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur meliputi keindahan alam Waduk Gajah Mungkur dan berbagai macam wahana seperti permainan anak, wisata air, serta fasilitas dan sarana penunjang yang ada.

Terkait berbagai wahana yang ada di dalam obyek wisata ini, pemerintah Kota Wonogiri sekaligus pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur bekerja sama dengan masyarakat dan koperasi. Sistem kerjasama antara pemerintah daerah dengan masyarakat adalah bagi hasil. Penelitian ini sama halnya

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rizam & Harahap, 2023, hal. 1024) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19”. Dimana dalam penelitian tersebut produk dalam bauran komunikasi pemasaran ini tidak hanya berupa barang yaitu kerajinan, tetapi juga keindahan alam Paloh Naga, dan kebudayaan.

Untuk menarik para pengunjung mengunjungi taman satwa yang berada di obyek wisata ini, pengelola mengadakan kegiatan animal feeding yang memperbolehkan para pengunjung memberikan makan kepada beberapa hewan seperti rusa dan gajah. Pada masa percobaan new normal pasca pandemi Covid-19, sebelum wahana-wahana dibuka secara keseluruhan oleh pengelola, dalam mempersiapkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur aktivitas hiburan yang dioperasikan hanya perahu wisata (Yanti & Prasetya, 2021). Hal tersebut dilakukan untuk mempersiapkan wahana permainan lain seperti adanya pengecekan, perbaikan serta pengecatan.

Dalam melakukan promosi mengenai wahana-wahana serta taman satwa yang ada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini, DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri menggunakan media cetak yang berwujud leaflet. Dimana dalam leaflet tersebut terdapat informasi tentang Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur salah satunya adalah fasilitas wahana yang tersedia. Informasi wahana-wahana yang ada di dalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur terdiri dari nama wahana serta tarif setiap wahana dan disertai dengan gambar dari setiap wahana tersebut.

Berikut akan peneliti sajikan leaflet dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur:



**Gambar 3.27**  
**(Tampilan Leaflet OW Waduk Gajah Mungkur Pada Fasilitas Wahana)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

**e. Menetapkan Harga yang Terjangkau Untuk Tiket Masuk dan Berbagai Macam Wahana**

Tidak hanya sebagai penentu profitabilitas, harga juga menjadi alat yang efektif bagi para pemasar untuk mencapai tujuan strategis bisnis dan alat taktis untuk memanipulasi permintaan pelanggan (Middleton, 1994 dalam Utama, 2017). Dapat dibayangkan bahwa harga juga menjadi simbol status konsumen, artinya konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan setara dengan harga yang ditawarkan dan bagi pemasar harus menetapkan berapa harga produk yang akan ditawarkan. Maka dari itu kualitas yang ditawarkan tentulah harus sesuai dengan harapan harga dari para pelanggan.

Dalam hal ini, Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memiliki tiga kategori harga diantaranya adalah harga tiket masuk, harga tiket masuk kendaraan dan harga wahana. Untuk harga tiket masuk ke obyek wisata ini dikenakan sebesar Rp 10.000,- sesuai dengan PERDA No. 8 Tahun 2020. Antara *weekday* dan *weekend* tidak ada perbedaan harga, hal tersebut juga berlaku ketika Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur berada di masa percobaan era *new normal*. Perbedaan harga tiket terjadi ketika destinasi wisata ini menggelar acara *live music* atau pada saat libur lebaran. Ketika pengelola Obyek Wisata

Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menggelar acara live music harga tiket masuk untuk satu orangnya dikenakan Rp 12.000,-Kemudian pada saat lebaran harga tiket masuk untuk satu orangnya dikenakan Rp 12.500,-.

Harga Tiket Masuk (HTM) yang telah ditentukan oleh PERDA sudah sangat terjangkau dan sepadan dengan fasilitas yang didapatkan pengunjung, begitu juga dengan tarif untuk menikmati wahana-wahana yang ada di dalam Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur serta harga tiket untuk kendaraan atau biaya parkir yang telah ditetapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, Salim, Marta, & Hariyanti, 2022, hal. 49) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar”, penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar. Adapun harga tiket masuk yang ditawarkan yaitu Rp 5.000 sampai Rp 35.000. Akan tetapi, masing-masing pengelola dari obyek wisata tersebut juga telah menyediakan paket sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.

Pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menggunakan leaflet dan banner dalam melakukan promosi baik harga tiket masuk, tarif wahana dan tiket kendaraan. Berikut akan peneliti sajikan leaflet dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, sebagai berikut:



**Gambar 3.28**  
**(Leaflet Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber: Arsip UPTD Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur*

Pengunjung juga dapat melihat daftar harga tiket masuk yang berada di loket tiket yang telah disediakan oleh pengelola. Berikut akan peneliti sajikan daftar

harga tiket masuk beserta jam operasional dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur berupa banner:



**Gambar 3.29**  
**Banner Harga Tiket Masuk, Kendaraan dan Jam Operasional Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

Selain itu, setiap wahana baik wahana bermain anak, wahana air dan beberapa wahana lainnya terdapat papahn harga yang memudahkan para pengunjung untuk mengetahui tarif setiap wahana yang ingin dinaiki. Berikut akan peneliti sajikan beberapa banner harga dari beberapa wahana yang ada di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur:



**Gambar 3.30**  
**(Banner Harga Untuk Wahana ATV dan Skuter Listrik)**

*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022*

**f. Lokasi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang Strategis**

Dalam hal ini lokasi yang dimaksud adalah letak destinasi wisata yaitu Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Pemilihan lokasi destinasi wisata yang strategis sangatlah penting, hal tersebut akan memudahkan para pengunjung untuk menjangkau tempat wisata yang akan dikunjungi. Obyek wisata ini memiliki lokasi yang strategis yang berada di pinggir jalan raya. Jarak lokasi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dengan pusat kota sekitar 6 km. Artinya akses menuju Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sangat mudah, hal tersebut juga didukung oleh jalan yang beraspal. Lokasi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur juga dapat ditemukan di aplikasi *Google Maps*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, Salim, Marta, & Hariyanti, 2022, hal. 50) dengan judul “Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar” ditemukan kesamaan pada letak obyek wisata yang strategis, yang mana Pariwisata Kampar merupakan daerah penghubung antar provinsi Sumatera Barat dan Sumatera Utara. Akan tetapi, beberapa lokasi pariwisata juga memiliki jarak yang cukup jauh dan akses yang belum memadai seperti Kampat Kiri Hulu.

**g. Pengelolaan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur oleh Sumber Daya Manusia yang Berkualitas**

Sumber Daya Manusia menjadi faktor yang paling penting dan utama dari unsur-unsur pemasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan SDM menjadi penggerak untuk merancang, merumuskan serta melaksanakan program-program yang akan dijalankan untuk promosi. Sumber Daya Manusia yang dimaksud adalah pegawai DISPORA serta pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Pengelolaan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur sepenuhnya dikelola oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri sesuai dengan struktur organisasi yang ada yaitu Kepala UPTD. Dalam hal pengelolaan obyek wisata ini baik staff dinas ataupun staff UPT Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memiliki perannya masing-masing.

Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk apapun untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk



Gajah Mungkur. Hal tersebut dikarenakan Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri tidak memiliki susunan organisasi yang fokus pada bidang pemasaran. Dan untuk melaksanakan kegiatan teknis operasional dari Obyek Wisata Waduk Sendang Asri Gajah Mungkur, Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri mempunyai Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang didalamnya terdapat beberapa kelompok. Adapun klasifikasi kelompok jabatan pelaksana untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur diantaranya kepala UPT, pengelola sarana dan prasarana, pengadministrasi penerimaan, pemelihara satwa, juru pungut retribusi, keamanan, dan kebersihan. Jumlah keseluruhan anggota pelaksanaan tersebut adalah 32.

Untuk menciptakan SDM yang berkualitas didalam Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pihak DISPORA mengadakan kegiatan pelatihan seperti pelatihan pemandu rekreasi dan tata kelola, keamanan, dan kebersihan. Tidak hanya kebersihan disekitar obyek wisata tetapi juga kebersihan dari produk-produk yang diperjual belikan oleh para pedagang. Pelatihan-pelatihan tersebut telah diterapkan oleh pengelola, seperti keamanan *animal feeding* gajah oleh pengunjung serta, keamanan dalam perahu wisata, dan terciptanya lingkungan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang bersih dan nyaman.

Pada penelitian (Putri & Amri, 2022) terkait Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan, untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas selain dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Karyawan objek wisata tersebut juga harus memiliki sikap yang ramah dan baik agar para pengunjung merasa nyaman ketika berinteraksi dengan para karyawan.

#### **h. Pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Melalui Publikasi, Event, Advertising, Publisitas dan Personal Selling.**

Promosi merupakan kegiatan menjual atau memasarkan suatu produk dengan berbagai macam cara yang terbaik menurut perusahaan. Pada umumnya, promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dijelaskan oleh Middleton, 1994 dalam (Utama, 2017). Di dalam kegiatan promosi terkait informasi obyek wisata harus tersebar luas agar masyarakat dapat mengetahui hal tersebut. Kegiatan

promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri yaitu menggunakan publikasi, *event*, *advertising*, publisitas, dan *personal selling*. Adapun pembahasan terkait ketiganya akan dijelaskan oleh penulis, sebagai berikut:

### **1) Melakukan Publikasi Melalui Beberapa Media Digital**

Di era digital ini, pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memanfaatkan teknologi digital sebagai kegiatan untuk memasarkan obyek wisatanya. Dengan digital marketing, perusahaan dapat mendistribusikan konten-konten yang dibuat melalui situs web, halaman media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan yang lainnya, juga beberapa saluran lain yang mampu menciptakan nilai dan menggunakan data untuk menyesuaikan pesan.

Di bidang pariwisata ini, internet bahkan media sosial telah menyediakan sarana bagi para wisatawan untuk mencari informasi terkait pariwisata dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan media sosial telah dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena media merupakan sumber yang terinduksi dan organik. Dimana informasi yang dihasilkan oleh pengguna media memiliki kontrol yang lebih terhadap pembuatan dan pemanfaatan konten (Simanjuntak, Setiawan, & dkk, 2021).

Dalam hal ini pengelola menggunakan Instagram dan Website untuk melakukan kegiatan promosinya. Berikut akan peneliti sajikan akun instagram resmi dari @disporaparwonogiri yang dikelola oleh Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri.





**Gambar 3.31**  
**(Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri)**

Sumber: <https://instagram.com/disporaparwonogiri?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Adapun konten-konten yang di unggah melalui instagram @disporaparwonogiri untuk mempromosikan kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi berupa informasi tentang rangkaian kegiatan yang diselenggarakan di obyek wisata tersebut serta informasi secara umum bagaimana kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mugkur pasca pandemi. Berikut akan peneliti sajikan beberapa postingan instagram @disporaparwonogiri yang memberikan informasi tentang kondisi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang dikemas menjadi video.



**Gambar 3.32**  
**(Unggahan Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri Terkait Informasi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

Sumber:

<https://www.instagram.com/tv/CdEC3CQBxgr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.instagram.com/tv/CdGg2ezhZkf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

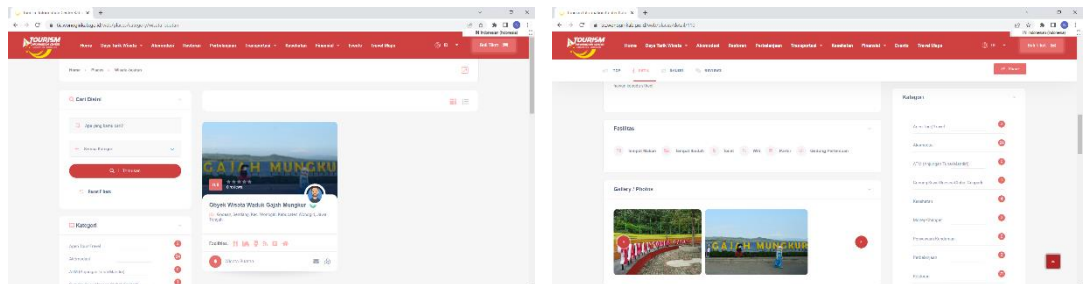
Dan akan disajikan oleh peneliti beberapa informasi kegiatan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang diposting melalui akun instagram @disporaparwonogiri:



**Gambar 3.33**  
**(Unggahan Instagram DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri Terkait Informasi Events di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur)**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CrfZ7fVrxId/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>  
<https://www.instagram.com/p/ClpLPn3hY40/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri juga memiliki website resmi yaitu [tic.wonogirikab.go.id](http://tic.wonogirikab.go.id). Wisatawan ataupun masyarakat umum dapat mengakses web TIC (Tourism Information Center) untuk mencari informasi terkait daya tarik wisata, akomodasi, rumah makan, pasar, spot-spot publik dan beberapa transportasi. Pengunjung juga dapat memberikan ulasan saran terhadap Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pada laman yang telah disediakan.



**Gambar 3.34**  
**(Website Tourism Information Center Kabupaten Wonogiri – Laman Informasi Obyek Wisata Waduk Gajah)**

Sumber: <https://tic.wonogirikab.go.id/web/places/detail/110>

Akan tetapi dalam website ini ditemukan bahwa laman ulasan tersebut tidak ditemukan adanya pemberian ulasan dari pengunjung. Serta informasi pembelian tiket melalui website tersebut tidak ada pilihan untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Padahal untuk obyek wisata lain dapat membeli tiket melalui website tersebut. Hal tersebut diperlukan adanya peninjauan kembali oleh Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap penggunaan website dan fitur-fitur yang harusnya dapat diakses oleh masyarakat luas.

## 2) Menyelenggarakan Event dengan Komunitas Olahraga

Event menjadi media komunikasi yang digunakan untuk menjalin koneksi antara brand dengan pelanggan, yang mana event diselenggarakan untuk mengenalkan suatu brand kepada konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama melalui kegiatan yang interaktif dan eksperimental. Perancangan acara tertentu juga dikenal sebagai special event yang dipilih

dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu. Dimana event tersebut bersifat untuk memengaruhi opini publik.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi adalah dengan menyelenggarakan beberapa event yang berbasis olahraga seperti downhill, kejurprov paralayang, dan kompetisi ketapel. Adapun event kebudayaan yang diselenggarakan meliputi syawalan andum kupat dan gebyar gajah mungkur. Acara tersebut dilaksanakan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri yang bekerjasama dengan komunitas olahraga yaitu Indonesian Cycling Federation.

Ketiga event tersebut menjadi event yang berhasil menarik lagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Karena pada event-event tersebut dinas yang bekerjasama dengan Indonesia Cycling Federation akan mendatangkan peserta se-Provinsi Jawa Tengah. Rangkaian ketiga event tersebut diselenggarakan pada bulan Desember 2022 dan diselenggarakan selama empat hari.



**Gambar 3.35**  
**(Kompetisi Ketapel 2022)**

*Sumber:*

<https://www.instagram.com/reel/ClxmuAzM3MJ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

### **3) Membuat Advertising Melalui Media Cetak, Radio dan Videotron**

Advertising atau periklanan menjadi salah satu media promosi yang dirasa paling efektif dalam mengkomunikasikan barang dan jasa. Periklanan merupakan bentuk promosi nonpersonal dari barang ataupun jasa yang

ditawarkan dengan menggunakan beberapa media yang bertujuan untuk mendorong pembelian (Achroni, 2015:109 dalam Putri, Silfeni, & Ferdina, 2017). Advertising digunakan untuk mengubah perilaku konsumen, membangun imej, serta mencapai penjualan yang diinginkan (Pitana, 2009).

Dengan adanya promosi dalam bentuk periklanan ini, suatu obyek wisata dapat dikenal secara luas dan dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal ataupun luar daerah. Karena media cetak dapat menyampaikan pesan secara lebih kompleks tentunya lebih fleksibel dan dapat dipercaya oleh masyarakat ataupun wisatawan. Dalam hal ini media cetak yang digunakan oleh DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri adalah leaflet dan baliho.

Leaflet yang dibuat oleh Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata ini, baik leaflet “Selamat Datang Di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri” ataupun leaflet “Pesona Wisata Wonogiri” digunakan oleh pegawai dinas yang ditugaskan pada saat kegiatan “Forum Pariwisata Solo Raya”. Pegawai dinas yang ditugaskan, akan menjelaskan secara langsung kepada calon konsumen dengan menggunakan leaflet tersebut. Selain itu, leaflet “Selamat Datang Di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Wonogiri” ini disebarakan kepada masyarakat atau wisatawan pada saat memasuki kawasan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ataupun ketika ada event-event di obyek wisata tersebut.

Leaflet yang berisikan berbagai macam informasi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dimulai dari informasi tiket sampai dengan *event-event* yang akan diselenggarakan di obyek wisata tersebut dikemas dengan sangat singkat, padat dan jelas. Dengan begitu, calon pengunjung yang menerima leaflet tersebut akan dengan mudah memahami informasi yang tercantum dalam leaflet. Maka dari itu, dengan adanya leaflet ini dirasa cukup efektif untuk melakukan kegiatan promosi Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wijanati, Yuliatmojo, & Setiawan, 2022, hal. 53) ditemukan kesamaan kegiatan promosi melalui advertising menggunakan media cetak juga dilakukan oleh pengelola Jurug Solo Zoo. Adapun bentuk media cetak yang digunakan oleh pengelola Jurug Solo Zoo ini berupa baliho, pamflet, dan brosur. Akan tetapi, informasi yang

disampaikan kepada khalayak merupakan informasi terkait acara yang akan diselenggarakan di Jurug Solo Zoo.

Selain itu penggunaan media massa radio juga dijadikan sebagai cara untuk melakukan periklanan tentang Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Pada siaran radio ini, salah satu staff dari dinas akan melakukan wawancara dengan penyiar radio dan memberikan informasi terkait event-event yang akan diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur baik pra event ataupun pasca event. Mereka akan mengajak para pendengar (calon wisatawan) untuk datang ke obyek wisata tersebut. Terbukti bahwa beberapa pendengar mengetahui event-event dan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dari siaran radio.

Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri juga menggunakan videotron untuk melakukan periklanan. Videotron yang ada di Kota Wonogiri terletak di beberapa titik, dan untuk penayangan video iklan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur ini berada di titik pusat kota. Menurut peneliti, pemilihan letak penayangan video iklan pada videotron ini sudah strategis. Dikarenakan pusat kota adalah titik keramaian dari Kota Wonogiri, akan tetapi dari hasil wawancara peneliti dengan pengunjung minim wisatawan yang memperhatikan video iklan dari Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur tersebut.

#### **4) Membentuk Publisitas dengan Media Berita**

Publicity atau publisitas merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi terkait produk, target ataupun perusahaan kepada masyarakat melalui media massa tanpa adanya biaya dan pengawasan dari sponsor. Publisitas menjadi salah satu cara yang digunakan dalam melakukan kegiatan public relation atau hubungan masyarakat. Publisitas menjadi salah satu bentuk komunikasi non personal berupa berita atau news story form yang berhubungan dengan organisasi ataupun produk yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain melalui perantara yaitu media massa.

Pengelola OW WGM dan DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri menggunakan publisitas sebagai salah satu cara untuk mempromosikan obyek wisatanya. Adapun kegiatan publisitas yang dimaksud yaitu adanya wartawan yang melakukan liputan ke obyek wisata tersebut. Yang mana para wartawan



yang melakukan wawancara dengan pengelola akan mempublikasikan hasil wawancaranya ke media terkait.

Berikut akan peneliti sajikan bukti dari adanya publisitas tentang Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dari data wawancara yang dikemas dalam bentuk berita:



**Gambar 3.36**  
**(Pemberitaan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Pada Detik Jateng)**

Sumber: <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6697035/waduk-gajah-mungkur-wonogiri-ramai-wisatawan-wahana-perahu-paling-laris>



**Gambar 3.37**  
**(Pemberitaan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Pada Tribun Solo)**

Sumber: <https://solo.tribunnews.com/2023/05/02/lebaran-2023-pengunjung-turun-7300-orang-sumbangan-pad-waduk-gajah-mungkur-kisaran-rp-446-juta>

## 5) Agenda “Forum Pariwisata Solo Raya”

*Personal Selling* merupakan salah satu alat efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran tatap muka secara langsung yang terdapat dalam bauran

komunikasi pemasaran terpadu, dikarenakan dapat menghubungkan secara langsung antara pelaku bisnis dalam pariwisata dengan calon wisatawan (Widiokarti & Priansa, 2019). Kotler dan Keller 2012 dalam Widiokarti & Priansa, 2019 menjelaskan bahwa personal selling merupakan strategi promosi dengan beberapa langkah sebagai berikut: *prospecting and qualifying, reproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up and maintainance*.

Bentuk *persoalan selling* yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata mempromosikan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur secara langsung kepada calon konsumen (wisatawan) menggunakan leaflet pada kegiatan agenda “Forum Pariwisata Solo Raya”. Agenda “Forum Pariwisata Solo Raya” ini diadakan tiga bulan sekali. Kegiatan ini merupakan forum komunikasi pemasaran wisata yang anggotanya terdiri dari tujuh kota atau kabupaten se-solo raya. Didalam pertemuan tersebut, masing-masing kabupaten akan memberikan informasi terkait destinasi wisata yang ada di kotanya. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan di satu tempat, tetapi “Forum Pariwisata Solo Raya” juga melakukan kunjungan kerja ke beberapa kota yang telah ditentukan.

Dalam kegiatan “Forum Pariwisata Solo Raya” ini staff DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri yang ditugaskan akan melakukan promosi secara langsung dengan tamu yang menghadiri kegiatan tersebut seperti sekolahan ataupun biro perjalanan. Promosi melakukan komunikasi langsung melalui penyebaran leaflet, adapun pesan-pesan yang disampaikan kepada calon konsumen adalah mempromosikan paket tour wisata, memperkenalkan potensi wisata alam, wisata sejarah, dan kuliner. Untuk promosi paker wisata, dinas melakukan kerjasama dengan *travel agen* seperti ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies), HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia) dan beberapa *travel agen* lainnya.

Promosi secara langsung ini bertujuan untuk memperkenalkan Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur kepada masyarakat luar daerah di Wonogiri agar mengetahui potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh obyek wisata tersebut. Dengan hal ini informasi tentang Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menjadi tersebar luas melalui mulut ke mulut dan brosur yang dibagikan kepada konsumen. Dalam kegiatan personal selling ini



harapannya akan terjadi transaksi yang mampu memenuhi kepuasan konsumen serta membentuk hubungan yang saling menguntungkan.

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri tidak ada strategi khusus yang dilakukan, baik sebelum adanya pandemi ataupun pada masa uji pembukaan obyek wisata ataupun pasca pandemi. Seperti halnya pengadaan event olahraga dan kebudayaan yang menjadi event tahunan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Hanya saja pada masa percobaan pembukaan obyek wisata tersebut, tidak ada penyelenggaraan event oleh dinas ataupun pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.c

**i. Renovasi Lahan Parkir Untuk Meningkatkan Kualitas dan Kapasitas Pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur**

Physical Evidence merupakan keadaan di sekitar tempat pemberian layanan dan terjadi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, termasuk komponen-komponen yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan yang diberikan (Sudarso, et al., 2021). Physical Evidence atau kondisi fisik suatu perusahaan dalam hal ini adalah obyek wisata yang mencakup bangunan yang mendukung, fasilitas layanan yang memadai, kondisi lingkungan yang ramah sampai dengan kondisi pengelola obyek wisata yang berseragam rapi. Hal tersebut sangat penting diperhatikan dalam mendorong pemasaran suatu produk wisata.

Dalam hal ini untuk mempersiapkan masa new normal dengan dibukanya kembali Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, pemerintah setempat melakukan renovasi terhadap salah satu fasilitas umum yang ada di obyek wisata tersebut yaitu pelebaran lahan parkir. Lahan parkir menjadi salah satu bagian sistem transportasi dan menjadi fasilitas yang dibutuhkan pada suatu obyek wisata. Kenyamanan pengunjung dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti adanya fasilitas yang disediakan seperti lahan parkir yang dapat menampung banyaknya pengunjung. Maka dari itu pemerintah daerah melakukan renovasi pelebaran lahan parkir, adanya renovasi ini dikarenakan lahan parkir sebelumnya dirasa kurang cukup untuk menampung banyaknya kendaraan dari para pengunjung.

Renovasi ini digarap pada saat pandemi, hal tersebut dilakukan untuk menyambut para pengunjung pada saat new normal. Lahan parkir yang baru ini tentunya dirancang lebih tertata dan dapat menarik calon pengunjung.



**Gambar 3.38**  
**(Lahan Parkir Lama OW Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber:* Dokumentasi Peneliti, 4 Desember 2022



**Gambar 3.39**  
**(Lahan Parkir Baru Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur)**

*Sumber:* Dokumentasi Peneliti, 4 April 2022

**j. Pelayanan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur Menggunakan Sapta Pesona**

Proses merupakan nilai jasa yang disampaikan kepada konsumen yaitu para pengunjung Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Baik pelayanan maupun jasa harus berjalan sesuai prosedur yang ada. Kualitas produk serta jasa merupakan hasil dari suatu proses yang baik, proses yang baik dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sampai dengan diterimanya produk kepada pelanggan sangatlah penting bagi pemasaran produk. Adanya proses produksi yang baik sampai dengan proses komplain dari pelanggan yang ditangani dengan cepat oleh pelaku usaha membuat pengunjung tertarik akan pelayanan yang diberikan.

Untuk menjalankan proses yang baik agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pengunjung, maka dalam hal ini pengelola mengutamakan pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung dengan menerapkan program Sapta Pesona yang meliputi tujuh unsur yaitu, aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan. Program Sapta Pesona menjadi hal yang penting diterapkan dalam suatu destinasi wisata untuk proses berkembangnya. Mutu pariwisata di suatu obyek wisata dapat ditentukan dari keberhasilan dalam mewujudkan Sapta Pesona di obyek wisata tersebut. Yang mana ketujuh kondisi tersebut harus diterapkan dalam kehidupan masyarakat sekitar obyek wisata tersebut yang menjadi salah satu upaya untuk memperbesar daya tarik dan daya saing suatu obyek wisata.

Salah satu penerapan program Sapta Pesona ini terdapat pada unsur tertib, yaitu terkait proses masuknya pengunjung ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Proses masuknya pengunjung, baik di masa uji coba pembukaan obyek wisata dengan pembukaan obyek wisata secara aktif pasca pandemi tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Yaitu dari tahap pertama pembelian tiket di loket tiket, pengecekan suhu badan, cek barcode peduli lindungi, sampai dengan pengarahan pengunjung ke tempat parkir oleh petugas.

Sesuai dengan hasil temuan penelitian, ketujuh unsur yang ada dalam program Sapta Pesona telah dijalankan dengan baik oleh pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. Maka dari itu pengelola berpegang pada program Sapta Pesona dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung obyek wisata tersebut, hal tersebut dilakukan agar mendorong tumbuhnya minat

calon wisatawan untuk berkunjung ataupun berkunjung kembali ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

## 2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*. Dari hasil wawancara dan observasi terkait penelitian ini, maka penyajian analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dapat dilihat pada Tabel 3.2

| <b>Strengths (kekuatan)</b>   | <b>Weaknesses (kelemahan)</b>  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga tiket masuk yang terjangkau,</li> <li>• Aksesibilitas yang mudah,</li> <li>• Memiliki tiga jenis wisata: darat, air, udara,</li> <li>• Adanya kegiatan animal feeding di taman satwa,</li> <li>• Fasilitas umum yang terjaga kebersihannya,</li> <li>• Melakukan promosi periklanan melalui leaflet, personal selling, dan menyelenggarakan event berbasis olahraga dan budaya.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitas SDM dalam bidang pemasaran kurang,</li> <li>• Minimnya dana untuk promosi dan penambahan fasilitas tambahan,</li> <li>• Website Tourism Information Center kurang disebarluaskan kepada masyarakat umum dan kurang adanya pembaruan website.</li> </ul> |
| <b>Opportunities (peluang)</b>  | <b>Threats (ancaman)</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin kerjasama dengan masyarakat sebagai pedagang dipusat oleh-oleh,</li> <li>• Menjalin kerjasama dengan koperasi dalam menyediakan perahu wisata air dan ATV,</li> <li>• Menjalin kerjasama dengan komunitas paralayang,</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah kunjungan yang tidak stabil</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin kerjasama dengan komunitas olahraga untuk menyelenggarakan event olahraga.</li> </ul> |  |
|---|--|

*Tabel 3.3*

### **Analisis SWOT Komunikasi Pemasaran Pariwisata Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur**

Berdasarkan Tabel 3.3 analisis SWOT diatas dapat dijabarkan terkait faktor pendukung serta faktor penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri dalam meningkatkan serta mengembangkan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Pasca Pandemi Covid-19 yaitu:

#### **a. Faktor Pendukung**

1. Harga tiket masuk ke Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur yang telah ditetapkan sesuai dengan PERDA No. 8 Tahun 2020 masih dapat dijangkau oleh pengunjung dari kalangan manapun, yaitu sebesar Rp 10.000 saat hari biasa dan Rp 12.000 saat ada event. Hal tersebut dikarenakan pengunjung sudah dapat menikmati taman satwa dan wisata air waduk gajah mungkur yang dilengkapi dengan fasilitas umum yang telah disediakan. Akan tetapi untuk pengunjung yang ingin menikmati wahana bermain anak dan wahana lainnya, pengunjung dapat membayar tarif wahana yang telah ditetapkan.
2. Aksesibilitas menuju Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur sangat mudah karena letaknya yang strategis yaitu tepat berada di pinggir Jalan Raya Pracimantoro-Wonogiri yang mudah diketahui oleh wisatawan ataupun calon wisatawan. Selain itu infrastruktur jalan menuju obyek wisata tersebut sudah sangat baik dengan jalan rayanya yang beraspal.
3. Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur memiliki tiga jenis wisata yang meliputi wisata darat, wisata air, dan wisata udara. Dimana untuk setiap jenis wisata tersebut memiliki daya tariknya tersendiri bagi para pengunjung. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam dari berbagai sisi baik daratan, perairan, ataupun udara. Pengunjung dapat melakukan kegiatan paralayang, animal feeding, dan atraksi speedboat. Pengunjung juga dapat membeli kuliner khas Wisata Waduk Gajah Mungkur yang telah disediakan di tempat oleh-oleh.

4. Adanya kegiatan animal feeding yang dapat dilakukan oleh para pengunjung, Kegiatan animal feeding ini merupakan kegiatan memberi makanan kepada hewan-hewan tertentu seperti rusa dan gajah. Animal feeding bisa menjadi salah satu daya tarik yang ada pada Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur, peminat dari kegiatan animal feeding kebanyakan berasal dari luar kota wonogiri. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kegiatan animal feeding yang diadakan dan dijalankan oleh pengelola wisata waduk gajah mungkur dapat memicu antusiasme masyarakat sehingga kenaikan pengunjung pada waduk bisa meningkat.
5. Memiliki lingkungan serta fasilitas umum yang bersih dan tertata rapi. Pengelola obyek wisata tersebut selalu memperhatikan kebersihan toilet umum, mushola, panggung hiburan, tempat parkir dan tempat duduk umum bagi para pengunjung agar para pengunjung merasa nyaman. Kebersihan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pengelola wisata, hal tersebut bisa menjadi poin plus di mata pengunjung yang membuat masyarakat memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata waduk gajah mungkur.
6. Melakukan promosi periklanan melalui media cetak berupa leaflet yang diberikan secara langsung kepada wisatawan ataupun calon wisatawan oleh perwakilan anggota dinas yang ditugaskan dan para pengelola. Selain itu DISPORAPAR dan UPTD menyelenggarakan beberapa event yang berbasis kebudayaan serta beberapa event yang berbasis olahraga yang bekerjasama dengan beberapa komunitas olahraga.
7. Pengelola menjalin kerjasama dengan masyarakat setempat, adapun kerjasama yang dimaksud adalah pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur menyediakan kios untuk para pedagang yang menjual oleh-oleh berupa makanan ataupun cinder mata.
8. Pengelola menjalin kerjasama dengan koperasi dalam menyediakan beberapa wahana seperti perahu wisata dan ATV yang menerapkan konsep bagi hasil.
9. Pengelola menjalin kerjasama dengan komunitas paralyang untuk memberikan fasilitas bagi para pengunjung yang ingin mencoba wahana paralyang.
10. Pengelola menjalin kerjasama dengan komunitas atau organisasi olahraga untuk menyelenggarakan event paralyang, ketapel dan downhill yang diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

## **b. Faktor Penghambat**

1. Kuantitas SDM yang minim dalam bidang pemasaran dikarenakan baik di dalam kantor UPT tidak memiliki struktur organisasi yang fokusnya pada aspek pemasaran ataupun promosi, begitupun di kantor DISPORAPAR Kabupaten Wonogiri yang aspek pemasaran ataupun promosi dikelola oleh bidang pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal tersebut menyebabkan media promosi yang digunakan untuk melakukan proses pemasaran Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur kurang dikelola dengan baik, contohnya pada laman Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pada website TIC yang kurang terupdate dalam pembelian tiket secara online.
2. Minimnya dana dikarenakan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur merupakan obyek wisata yang berada dibawah pemerintah Kabupaten Wonogiri, yang mana anggaran dan regulasinya sudah ditetapkan dan diatur oleh pemerintah. Maka dari itu fokus dari dana yang telah ditetapkan adalah untuk pemeliharaan fasilitas ataupun kesejahteraan satwa yang ada di dalam obyek wisata tersebut. Untuk kebutuhan promosi yang mengeluarkan dana banyak seperti pembuatan banner ataupun pamflet masuk dalam anggaran kegiatan penunjang.
3. Kurangnya penyebarluasan informasi terkait website TIC ini menyebabkan banyak masyarakatnya kurang mengetahui adanya website tersebut, sehingga banyak masyarakat jarang menggunakan website tersebut untuk mencari informasi, memberikan kritik dan saran, ataupun membeli tiket secara online.
4. Jumlah kunjungan yang tidak stabil dikarenakan pada saat weekdays pengunjung tidak sebanyak kunjungan di hari libur seperti Sabtu dan Minggu.

## **BAB IV KESIMPULAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang didapat terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh DISPORA (Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata) Kabupaten Wonogiri dalam Mengembangkan Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur) adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri pasca pandemi yaitu menggabungkan konsep *Tourism Marketing Mix* yaitu *Produk, Price, Place, People, Promotion, Physical Evidence*, dan *Process* dengan *Promotion Mix* yang lebih menitik beratkan melalui *advertising, personal selling* serta penyelenggaraan *event*. Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri melakukan kegiatan periklanan melalui media cetak yang dikemas berupa leaflet dan baliho, dan



media massa radio serta videotron. Leaflet tersebut digunakan oleh dinas dalam kegiatan promosi melalui *personal selling* yang dilakukan pada kegiatan “Forum Pariwisata Solo Raya”. Selain itu, untuk menarik pengunjung pasca pandemi Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri beserta pengelola Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur juga menyelenggarakan beberapa *event* kebudayaan serta olahraga yang bekerjasama dengan komunitas olahraga. Adapun acara yang diselenggarakan meliputi *downhill*, kejurprov paralayang, kompetisi ketapel, syawalan andum ketupat dan gebyar gajah mungkur.

2. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata dalam meningkatkan serta mengembangkan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal yaitu faktor penghambat dan pendorong. Adapun faktor-faktor penghambat yang dimaksud adalah minimnya kuantitas Sumber Daya Manusia yang fokus dalam mengelola kegiatan promosi ataupun pemasaran melalui media sosial instagram. Yang kedua adalah kurangnya dana yang diberikan oleh pemerintah Kabupaten Wonogiri untuk kegiatan promosi. Ketiga kurangnya informasi terkait Website Tourism Information Center yang diterima oleh masyarakat umum dan minimnya pembaruan pada website tersebut. Faktor penghambat yang terakhir adalah jumlah kunjungan yang tidak stabil menyebabkan nilai pendapatan juga tidak stabil. Adapun faktor pendorong yang berdampak besar bagi kegiatan pemasaran Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini adalah tiket masuk yang terjangkau, aksesibilitas yang mudah, memiliki tiga jenis wisata yaitu darat, air, dan udara, adanya kegiatan animal feeding di taman satwa, fasilitas umum yang terjaga kebersihannya, melakukan promosi periklanan melalui leaflet, *personal selling*, dan penyelenggaraan event, menjalin kerjasama dengan masyarakat dan stakeholders seperti koperasi dan komunitas olahraga.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penulis mendapat hambatan dari narasumber dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, yaitu terkait narasumber yang saling melempar satu sama lain atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti kurang mendapatkan bukti-bukti dokumentasi event yang diselenggarakan di Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur baik dari Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DISPORAPAR ataupun UPT

obyek wisata tersebut hal tersebut dikarenakan hilangnya beberapa dokumentasi terkait event yang diminta. Peneliti juga kekurangan data yang mengharuskan peneliti melakukan wawancara tambahan kepada narasumber terkait. Kesulitan lain yang didapatkan peneliti yaitu terdapat satu video wawancara yang hilang dikarenakan keteledoran dari peneliti, yang akhirnya peneliti meminta beberapa informasi lagi agar lebih akurat.

### **C. Saran**

1. Saran praktis yang diberikan oleh peneliti kepada Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Wonogiri (DISPORAPAR) sebaiknya DISPORAPAR membentuk tim khusus dalam bidang pemasaran yang masuk kedalam struktur organisasi. Dengan adanya bidang khusus pemasaran, kegiatan pemasaran untuk Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur dan destinasi wisata lain diharapkan dapat berinovasi dan meningkatkan kretaitivitas pelaksanaan komunikasi pemasaran. Dan strategi pemasarannya pun juga akan lebih terarah dari sebelumnya. Selain itu perlu adanya pemanfaatan digital marketing secara lebih maksimal dengan adanya pembaruan secara berkelanjutan pada website ataupun instagram dalam memberikan informasi terkait Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andriasan, Sudarso., Syafrida Hafni S, Kato, Munthe, SN, Arfandi., Nainggolan, Lie, Gandasari, & Simarmata. (2021). *Pemasaran Jasa*. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Arianto. (2021). *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Perss.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosda Karya.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Hafidz, S. S., Istiqomah, Primadesti, Fauzia, Tobing, Permadi, Maghfiroh, Akbar, Wibisono, Maslulah, Ariyanto, Ansori, Syaivudin, & Juliandri. (2022). *Book Chapter Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.

- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmentasi Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nasrullah, Susanty, S., Rusli, M., & dkk. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Kota Bandung)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2000). *Business Plan*. PT Gramedia.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Revida, E., Gaspersz, Uktolseja, L., Nasrullah, Warella, Nurmiati, . . . Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., & dkk. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sudarso, A., Sahir, S., Kato, Munthe, R., SN, A., Prasetyo, . . . Simartmata, H. (2021). *Pemasaran Jasa*. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Utama, I. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

## **Jurnal**

- Amir, I. F., & Idris, M. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Kolaka di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Komunikasi Pemasaran dalam Pendekatan Deskriptif). *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*.
- Chandra, T., Rakhmanto, A., Syamsudin, Marsongko, Suhendar. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Junral Atlasia*, 65.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosda Karya.

- Ermawati, K. C. (2022). Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Hotelier Journal Politeknik Indonusa Surakarta ISSN : 2442-7934 Vol. 8 Nomor 1*, 32.
- Fitriadi, R. A. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam Program Sumbang Kulon Progo (SAMBANGGO) Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- N. Damayanti, C., Karman, K., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 09(01)*.
- Karman, N, C., & dkk. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era . *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 09(01)*.
- Kumala, M., Soelistyo, A., & Nuraini, I. (2017). ANALISIS POTENSI SEKTOR PARIWISATA SEBAGAI SEKTOR UNGGULAN DI WILAYAH JAWA TIMUR. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*.
- Mardhiyanu, N. L. (2020). Tourism 4.0: Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Kajian Media Vol. 4, No.1*.
- M, A., Tingginehe, O, J., Waani, & Wuisang. (2019). Perencanaan Pariwisata Hijau di Distrik Roon Kabupaten Teluk Wondama, Papua Barat. *Jurnal Spasial Vol. 6. No. 2*.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Kota Bandung)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Perwirawati, E., & Juprianto. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU BANYAK. *Jurnal Darma Agung Vol. XXVI No. 1*, 874.
- Putri, A. M., & Amri, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. *Journal of Economics and Business Research*, 282.
- Rahayu, N. S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA GRESIK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DITENGAH PANDEMI COVID. *Jurnal Commercium Vol. 4 No. 01*.
- Rizam, N. S., & Harahap, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Global Education*.
- Safitri, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatan Wisatawan Masa New Normal: telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *Jurnal Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*.
- Tunggula, S. (2019). Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*.

Wijanati, C. N., Yuliatmojo, W., & Setiawan, A. A. (2022). Strategi Intregated Marketing Communication (IMC) Taman Wisata Jurug di Tengah Pandemi Covid-19. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Yohana, N., Yasir, & Rummyeni. (2019). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Komunikasi, Vol. XIII No. 01*, 4.

### **Website**

Dhessy. (2021). *Tekan Covid-19, Tempat Wisata di Wonogiri Ditutup*. Wonogiri: Gatra.com.

egsaugm. (2021, Februari 11). (EGSA) *Environmental Geography Student Association*. Diambil kembali dari [egsa.geo.ugm](https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/): <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>

Hamdani. (2018). *Ini Jumlah Pendapatan Waduk Gajah Mungkur Tahun Ini. Raih 4 Miliar Dari 300.352 Wisatawan*. Wonogiri: JOGLOSEMAR NEWS.COM.

Ivan. (2021, Mei 5). *krjogja.com*. Retrieved from [krjogja.com](https://www.krjogja.com/solo/1242494501/selama-libur-lebaran-gajahmungkur-tutup-empat-hari) web site: <https://www.krjogja.com/solo/1242494501/selama-libur-lebaran-gajahmungkur-tutup-empat-hari>

Marzuqi, L. S. (2022). *Pengunjung Waduk Gajah Mungkur Membludak, Pengelola Minta Bantuan*. Wonogiri: Solopos.com.

Rizal, J. G. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Peresmian Waduk Gajah Mungkur Wonogiri*. Wonogiri: KOMPAS.COM.

Saputra, P. B. (2020, April 17). *Jawa Post Radar Solo*. Retrieved from Jawa Post Radar Solo Web Site: <https://radarsolo.jawapos.com/wonogiri/841667954/waduk-gajah-mungkur-wisata-lain-ditutup-potensi-pad-rp-16-m-hilang>

Yanti, D. K., & Prasetya, A. W. (2021, 04 20). *Kopas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com web site: <https://travel.kompas.com/read/2021/04/20/150154127/wisata-waduk-gajah-mungkur-wonogiri-buka-lagi-mulai-17-april-2021?page=2>

### **Wawancara**

Murti, N. W. (2022). Sejarah Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata. (Haryono, Interviewer)

Murti, N. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. (Pangah, Interviewer)

Murti, N. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur. (Pardiyanto, Interviewer)

### **Undang-Undang**

*Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tentang Kepariwisataaan*. (2009).

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara Bab 2

| No. | Pertanyaan Wawancara   | Jawaban   |
|-----|--|---|
| 1.  | Kapan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur mulai di sahkan sebagai tempat pariwisata di Kabupaten Wonogiri? (Sejarah Singkat OW WGM) | <p>“Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini di operasionalkan setelah selesainya pembangunan bendungan waduk gajah mungkur yang diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 17 November 1981. Kemudian karena sudah terbentuk bendungan dan diresmikan maka pemerintah Wonogiri membuat Obyek Wisata dikarenakan banyak masyarakat yang ingin mengetahui kondisi dari Waduk Gajah Mungkur yang pada akhirnya muncul ide untuk dibuat Obyek Wisata ini.</p> <p>Dulunya lokasi Waduk Gajah Mungkur tidak disini (tempat yang sekarang), tetapi berada di Pantai Gading, Dukuh Kedungareng. Tapi karena disana situasional lapangannya kurang mendukung, akhirnya di pindahkan di Dukuh Sendang ini. Dan mulai beroperasi itu sekitar tahun 1986.”</p> |
| 2.  | Bagaimana kondisi Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur sebelum adanya pandemi COVID-19?                               | <p>“Jadi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini sebelum adanya pandemi memang menjadi tujuan wisata, minimal area Solo Raya, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Jadi kunjungannya cukup ramai sebelum pandemi itu, kemudian kebun binatangnya juga termasuk taman satwanya juga.</p> <p>Bahkan pada saat moment-moment tertentu seperti saat lebaran, itu pengunjung yang dari Jakarta banyak. Karena kan banyak penduduk Wonogiri yang mudik ya pada saat itu. Makanya kunjungan terbanyak itu pada saat moment lebaran, selama minimal 2 pekan.”</p>   |
| 3.  | Bagaimana kondisi Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk  | <p>“Setelah ada pandemi ini kunjungan menuju normal kembali, beroperasi lagi setelah</p>  |

|    |  |  |
|----|--|--|
|    | Gajah Mungkur sesudah adanya pandemi COVID-19?   | pandemi ini kan mulai efektif tahun ini (2022). Jadi kunjungannya sudah mulai normal lagi, hari biasa Senin sampai dengan Jumat kisaran pengunjung antara 200-300 perhari kunjungan. Kemudian kalau Sabtu dan Minggu sampai 500an, apalagi kalau di hari Minggu itu bisa mencapai 2000an pengunjung.”  |
| 4. | Apakah terjadi peningkatan pengunjung dari sebelum pandemi sampai sesudah adanya pandemi?  | “Kalau sampai saat ini kita belum bisa mengatakan meningkat ya, karena pada tahun ini kan masih dimasa-masa pemulihan. Jadi belum bisa dikatakan meningkat, walaupun sebenarnya kalau kita perhitungkan kurang lebih sama (kunjungannya) sebelum pandemi dan setelah pandemi.”   |
| 5. | Apakah saat pandemi OW WGM tutup total? Dan apa dampak dari penutupan OW WGM ini?  | “Iya tutup total, jadi tidak ada aktivitas pemungutan, kalau operasional tetep kita operasional. Maksudnya kita tetap memelihara kebersihan, memelihara satwa, memelihara kerusakan-kerusakan. Tapi kita ditutup untuk kunjungan umum sejak pandemi itu, sekitar kurang lebih dua tahun. Dan aktif beroperasi lagi mulai tahun 2022 ini, sekitar pertengahan November 2021 sampai sekarang.” |
| 6. | Berapa banyak kunjungan wisatawan sebelum adanya pandemi COVID-19? Dan berapa banyak kunjungan wisatawan setelah adanya pandemi COVID-19 baik weekday ataupun weekend? | “Nanti saya kasih total data pengunjung Waduk Gajah Mungkur”   |
| 7. | Apakah selalu ada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun?  | “Tentu ada tetapi tidak signifikan, karena mungkin dikarenakan pandeminya terlalu lama dan kebetulan masuknya new normal itu bukan saat  |



|     |  |   |
|-----|--|---|
|     |  | musim liburan, jadi belum bisa dikatakan terjadi kunjungan yang besar.”   |
| 8.  | Bagaimana perbedaan jumlah wisatawan yang berkunjung ke OW WGM pada saat pandemi dan sebelum pandemi?  | “Seperti yang sudah saya sampaikan tadi, kurang lebih sama. Karena setelah pandemi ini kan masih tahap pemulihan.”  |
| 9.  | Berapa total PAD dari pendapatan retribusi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur setiap tahunnya?<br>Baik sebelum, saat ataupun sesudah pandemi berapa jumlah pendapatan tertingginya? Dan dibulan apa? | “Itu juga nanti bisa dimintakan datanya ke administrasi”  |
| 10. | Bagaimana akses menuju Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur  | “Aksesnya cukup lancar ya, diluar tahun baru dan lebaran ya. Kalau moment tersebut aksesnya hanya satu, jalur Wonogiri-Pracimantoro itu. Itu memang karena tingkat kunjungannya tinggi, walaupun tidak macat total tetapi tetap sedikit padar merayap (untuk aksesnya).<br>Dan lokasi Waduk Gajah Mungkur sendiri dari kota sekitar 6km, juga posisi Waduk Gajah Mungkur yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya. Jadi untuk akses menuju Waduk ini cukup mudah. Juga jalan raya yang sudah diperhalus.” |
| 11. | Apakah penataan kawasan dan lahan yang ada di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini sudah tertata dengan baik?  | “Pertama, untuk lahan parkir itu nanti terpusat di parkiran baru. Kemudian untuk penataan pedagang, warung makan kuliner dan lain-lain kita tata di sebelah timur tempat parkir. Untuk para wisatawan yang masuk nanti akan melewati para pedagang terlebih dahulu baru menuju wahana   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
|     |   | wisata, termasuk taman satwa, wahana air dan wahana anak.”  |
| 12. | Apakah sektor pariwisata Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur sangat berpengaruh dalam meningkatkan PAD Kabupaten Wonogiri?   | “Iya, nanti panjenengan bandingkan ya antara PAD pariwisata, kemudian mungkin pendapatan pasar dan terminal sangat berpengaruh apa tidak.”  |
| 13. | Bagaimana pengaruh pandemi COVID-19 terhadap Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur? Baik pengaruh terhadap pendapatan internal ataupun eksternal di OW WGM? | <p>“Kalau pendapatannya jelas ada ya, berpengaruh sekali karena obyek wisatanya kan tutup. Otomatis tidak menerima kunjungan, dan tidak ada pendapatan yang masuk. Itu terhadap obyek wisatanya.</p> <p>Kalau untuk satwanya disini (kebun binatangnya) saya rasa tidak ada pengaruh dengan adanya pandemi ataupun tidak adanya pandemi, karena disinikan satwa-satwa dibiayi oleh pemerintah.</p> <p>Begitupun dengan para pedagang yang ada di sini, semuanya tutup. Mereka mau menjual kepada siapa kan obyek wisatanua tutup total. Jadi baik untuk wisata waduk dan para pedagang tidak mendapatkan pendapatan sama sekali.”</p> |
| 14. | Dari mana awal mula OW WGM menjadi salah satu Kebun Binatang yang ada di Kabupaten Wonogiri?  | <p>“Sejarah taman satwa ya, sebenarnya sejak berdirinya Obyek Wisata Waduk gajah Mungkur ini kan sudah dilengkapi dengan adanya taman satwa. Waktu itu memang hanya beberapa satwa yang dipelihara, termasuk satwa yang dilindungi. Kemudian memelihara satwa ini sampai dengan tahun 2012 dan pada saat itu belum memiliki izin. Yang namanya memelihara satwa kan harus memiliki izin, namanya izin lembaga konservasi. Waktu itu belum diurus perizinannya, sehingga operasionalnya taman satwa yang ada di Waduk</p>  |

|     |  |  |
|-----|--|--|
|     |  | <p>gajah Mungkur ini terutama satwa yang dilindungi ini disita oleh pihak yang berwenang.</p> <p>Kemudian kita mengejar untuk mengurus izin untuk lembaga konservasinya itu, dan setelah memegang izin lembaga konservasi itu kita mulai bergerak untuk mendapatkan lagi satwa-satwanya termasuk satwa yang dilindungi. Itu sekitar tahun 2013 sampai saat ini. Maka dari itu satwa-satwa yang kita pelihara ini sudah memiliki izin dari lembaga konservasi.”</p>   |
| 15. | Kapan Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur di buka kembali untuk para wisatawan melakukan kunjungan?                                  | <p>“Dibuka lagi itu sekitar awal tahun 2022 pada saat era new normal itu, pada masa percobaan. Kemudian pada saat lebaran itu sudah normal dibuka kembali.”</p>  |
| 16. | Apakah pemerintah dan pengelola OW WGM membuat serta melakukan program kesehatan untuk mengurangi penyebaran virus covid-19 di dalam OW WGM ini? | <p>“Iya pasti, jadi ketika kita kita memasuki pandemi mau mulai buka lagi, kita kan perlu simulasi untuk pencegahan covid ini. Terutama kita harus penerapan prokes yang ketat pada saat uci coba (buka kembali). Jadi setiap pengunjung yang masuk itu kita cek suhu badannya, cuci tangan, harus pakai masker, kemudian jaga jarak untuk mengurangi penyebaran covid ini.</p> <p>Kemudian juga ada pembatasan jumlah kunjungan yaitu sekitar 50% dari jumlah pengunjung normal. Untuk jumlah kunjungan (kapasitas) normalnya sendiri adalah 30.000. Jadi untuk pandemi saat itu ya sekitar 15.000an itu maksimal.”</p> |

### Transkrip Wawancara Bab 3

| No. | Pertanyaan Wawancara   | Jawaban   |
|-----|--|---|
| 1.  | <p>Apa yang menjadi daya tarik tersendiri dari Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur?</p>                               | <p>“Yang pasti kita menyediakan wahana-wahana, wahana air, kemudian wahana permainan anak itu ada kereta mini, dremolen, ATV, skuter. Kemudian dulu itu juga ada waterboom yang sekarang sudah tidak beroperasi lagi.</p> <p>Dan yang membuat menarik lagi itu terdapat event-event pada saat-saat tertentu, seperti tahun baru dan lebaran itu kita menyelenggarakan live musik. Kemudian ada lomba paralayang dan jamasan.</p> <p>Untuk saat ini (setelah pandemi) kita tidak ada kegiatan jamasan. Jamasan itu sebuah tradisi, dimana masyarakat diutus untuk membersihkan diri (pusaka-pusaka) yang dibarengi dengan ruwatan masal bagi anak-anak yang istilah jawanya memiliki pengarang-arang. Jamasan ini dulu dilakukan setiap bulan suro.”</p> |
| 2.  | <p>Apakah komunikasi berperan penting dalam melakukan promosi Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur?</p> | <p>“Tentu penting, kita berkomunikasi dengan para pengunjung itu kan kita harus ada komunikasi yang baik antara pengelola dan pengunjung. Karena apa, dari sikap kita, keramahan kita terhadap pengunjung itu kan akan membuat kenangan bagi mereka, bahwa di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur itu pelayanannya dan keramahannya sangat baik.</p> <p>Dan itu nanti kan yang akan di gethokntularkan dari mulut ke mulut kepada teman mereka, keluarga mereka, kerabat-kerabat mereka. Dengan cerita-cerita mereka sudah otomatis akan tertarik dengan sendirinya.”</p>  |
| 3.  | <p>Komunikasi pariwisata apa yang digunakan dalam</p>  | <p>“Yang jelas untuk Waduk Gajah Mungkur kebetulan juga sudah ada Instagram, kemudian</p>   |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | <p>mengembangkan OW WGM pasca pandemi? Misalnya media komunikasi yang dipakai.</p> | <p>DISPORA menyiapkan instagram yang mencakup pariwisata di Wonogiri secara umum terkait informasi-informasi obyek wisata yang ada di Wonogiri. Jadi kami mempromosikan kegiatannya di akun Instagram DISPORA Wonogiri.</p> <p>Kami juga ada agenda “SoloRaya” yang dilakukan tiga bulan sekali, dimana kegiatan itu menjadi salah satu strategi pemasaran kita untuk mempromosikan wisata masing-masing kabupaten melalui websitenya masing-masing. Salah satunya wisata yang ada di Kabupaten Wonogiri, termasuk OW WGM. Kemudian mengundang biro travel juga dari teman-teman “SoloRaya” untuk sharing dan memberikan informasi terkait paket-paket apa saja yang bisa dijadikan kunjungan wisatawan.</p> <p>Kemudian penyebaran informasi melalui website resmi, itu kita ada dua yaitu pemetaan dispora (wonogrikab) dan tic.wonogirikab. Untuk web TIC ini informasi yang bisa dicari terkait Obyek Wisata di Wonogiri baik yang dikelola pemda ataupun masyarakat itu sendiri seperti informasi terkait daya tarik wisata, akomodasi, rumah makan, pasar, spot-spot publik dan beberapa transportasi. Jadi untuk wisatawan yang mau datang silahkan mengunjungi website TIC.</p> <p>Terkadang juga ada wartawan yang meliput Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur, jadi itu juga kita gunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan OW WGM ini.”</p> |
| 4. | <p>Bagaimana cara bapak serta pengelola membangun komunikasi yang baik dengan</p>  | <p>“Kalau untuk WGM karena sebagian besar itu warga desa mengais rezeki disana, baik pedagang, umkm, dan kuliner sampai kerajinan itu dari desa Sendang dan sekitarnya kami (pengelola) dapat</p>   |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | para wisatawan ataupun masyarakat setempat?   | berkomunikasi dan bekerjasama secara dinamis. Sistemnya ya pemerintah yang mengatur dan mereka yang mencari rezeki disana.”   |
| 5. | Apakah ada hambatan dalam melakukan proses komunikasi dengan para wisatawan dalam melakukan promosi tentang Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur setelah pandemi? | “Tidak ada hambatan, jadi setiap pengunjung yang ingin mengetahui kondisi objek wisata kita bantu, kemudian misalkan ada pengunjung yang rombongan memerlukan pemanduan dari kita ya kita bantu juga diberi buku panduan. Kemudian untuk tour guide secara spesifik tidak ada petugas tour guidenya tetapi ketika ada permintaan ya kita layani.”   |
| 6. | Bagaimana cara evaluasi yang dilakukan terhadap program yang telah dijalankan?  | “Kita memberikan peranan kepada mereka untuk diatur dengan baik untuk mengatur lebih baik lagi kedepannya dan dapat setara dengan obyek wisata lain.<br>Kami juga mempertimbangkan apasaja yang belum ada di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur dan beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti SDM. Untuk dispora sendiri juga selalu mengecek terkait sarana prasarana yang dibutuhkan apa saja dan apakah sudah siap, kemudian terkait pelayanan yang diberikan kepada pengunjung itu bagaimana.” |
| 7. | Media komunikasi apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi?  | “Instagram itu kita ada, facebook, kemudian kita ada juga media massa cetak itu ya, ada banner juga yang dipasang di tempat-tempat tertentu tetapi setelah pandemi ini apakah sudah ada perbaikan atau belum nanti bisa ditanyakan di pemasarannya. Terkadang juga ada wartawan yang kesini itu ya untuk menyampaikan informasi-informasi terbaru terkait Obyek Wisata ini.<br>Kemudian seperti yang saya sampaikan tadi untuk media promosinya ya dari mulut ke mulut yang                         |

|     |   |  |
|-----|---|--|
|     |   | yang lebih efektif ya. Karena apa, mungkin kita belum pernah mengadakan penelitian untuk para wisatawan yang masuk ke Obyek Wisata ini apakah mereka tertarik dengan melihat postingan-postingan atau sekedar mengetahui dari orang”   |
| 8.  | Terjadi kerjasama pada fasilitas di OW WGM dengan masyarakat dan stakeholder yang ada, pertanyaannya adalah bagaimana cara koordinasi antara DISPORA ataupun petugas OW WGM dengan para stakeholder dalam melakukan pemulihan OW WGM pasca pandemi? | <p>“Semua wahana yang disini, dalam artian yang bukan punya pemerintah itu dikelola oleh koperasi. Jadi kita kerjasamanya dengan koperasi (sementara ini) seperti ATV dan yang lain.</p> <p>Untuk kerjasamanya sendiri kita ada MOU nya antara koperasi dengan Bupati dan dilanjutkan dengan perjanjian kerjasama. Kemudian untuk kerjasama itu antara koperasi dengan dispora ada hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pihak.”</p>  |
| 9.  | Bagaimana peran DISPORA Wonogiri dalam hal pemasaran pariwisata pada obyek wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur?   | <p>“DISPORA dalam arti ini kan dibidang pemasarannya, jadi kita secara umum tidak hanya OW WGM tetapi semua obyek wisata yang dikelola pemda kita berusaha untuk memberikan pemasaran yang bagus dan mempublikasikan kepada masyarakat ataupun lintas kabupaten.”</p>  |
| 10. | Bagaimana tahapan penerapan rencana strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur setelah pandemi?  | <p>“Untuk melakukan promosi kemarin beberapa teman-teman kita latih tentang pemandu rekreasi dan tata kelolanya. Kita juga belajar bersama dan mengundang beberapa narasumber dari luar terkait pengelolaan, jadi kita meningkatkan paling tidak SDM yang ada di di Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur (keamanan, kebersihan, pengelolaan).</p> <p>Kemudian untuk di pemasarannya, karena sudah menjadi Obyek Wisata unggulan untuk pemasaran secara umum tidak terlalu kita optimalkan. Kita hanya meningkatkan dipelayanannya saja.”</p> |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 11. | Apa saja program kerja yang dilakukan oleh DISPORA Kabupaten Wonogiri untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi? Misalnya pembuatan paket wisata dan yang lain?                | <p>“Untuk pembuatan paket-paket wisata yang dibuat oleh pemda itu belum ada, tetapi kita mendorong teman-teman atau masyarakat untuk mereka yang mengelola dan membuat paket-paket destinasi wisata yang ada di Wonogiri salah satu tujuannya ke wisata waduk gajah mungkur ini.</p> <p>Kemudian kita juga fokus pada persiapan sarpras covid dan barcode peduli lindungi itu tidak hanya untuk WGM saja tapi semua destinasi wisata yang ada di Wonogiri ini.”</p> |
| 12. | Media apa saja yang digunakan pemerintah dalam melakukan promosi Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur baik sebelum ataupun setelah pandemi? Misalkan media online seperti instagram ataupun media cetak seperti banner | <p>“Instagram dan Website resmi, untuk baliho atau banner yang fokus pada promosi OW WGM tidak ada. Tapi keseluruhan obyek wisata yang ada di kabupaten wonogiri yang dikelola pemerintah. Itu balihonya dipasang di depan OW WGM ini, disamping jalan raya.</p> <p>Tetapi kita memiliki buku panduan OW WGM dari wahananya apa saja, peta dan yang lain.”</p>  |
| 13. | Apakah ada web resmi dari OW WGM? Jika ada, apakah web tersebut digunakan secara efektif dalam melakukan kegiatan promosi OW WGM?   | <p>“Dulu ada, tetapi sekarang sudah tidak aktif. Karena ada kendala teknis jadi instagram OW WGM sudah tidak lagi digunakan. Jadi ada perubahan akun, sekarang semuanya difokuskan ke akun disporapar kabupaten wonogiri.”</p>  |
| 14. | (Product): Apa saja wahana yang ada di Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur yang dapat dinikmati oleh para pengunjung?   | <p>“Ada ATV, Komedi Putar, Ontang-anting, taman satwa itu juga. Untuk wisata airnya ada perahu wisata. Nanti saya kirimkan data-data permainan sekalian harga pertiketnya.”</p>   |
| 15. | (Price): Berapa harga tiket masuk ke Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur? Dan siapa yang menentukan harga tiket masuk   | <p>“Itu sesuai dengan PERDA No. 8 Tahun 2020, tiket masuknya perorang 10.000 dan tidak ada perbedaan antara weekend ataupun weekday. Yang membedakan itu nanti ketika disini (OW WGM) ada pertunjukan, misalkan ada music live itu kita</p>   |



|     |   |   |
|-----|---|---|
|     | tersebut? Apakah pemerintah atau pengelola?   | bisa menaikkan pertiket itu 2000 dan 2500 saat lebaran. Itu berlaku dari tahun 2020 sampai sekarang bahkan setelah pandemi.”  |
| 16. | (Place): Dimana lokasi dari Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur?  | “Jl.Wonogiri-Wuryantoro Km. 6 Desa Sendang, Kecamatan Wonogiri”   |
| 17. | (People):<br><br>- Apakah pengelola dari Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur langsung dari masyarakat setempat? Jika iya, mengapa masyarakat setempat atau mengapa DISPORA?<br><br>- Apakah ada pelatihan khusus dari DISPORA kepada pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan obyek? | <p>“Untuk yang mengelola Obyek Wisata itu DISPORA, karena OW WGM ini dikelola oleh pemerintah daerah sesuai dengan struktur organisasi yang ada itu adalah ketua UPTD. Dari yang merawat hewan, pokoknya semua yang ada di dalam OW WGM ini.”</p> <p>“Ada, kemarin baru dilaksanakan pelatihan bisnis, ada pelatihan kebersihan tapi untuk lebih detailnya bisa ditanyakan di bidang pariwisata.”</p> |
| 18. | (Promotion):<br><br>- Program apa saja yang telah dirancang dalam upaya strategi pemasaran pariwisata Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi?<br><br>- Bagaimana cara DISPORA melakukan promosi pariwisata?<br><br>- Jika sales promotion/promosi   | <p>“Untuk paket wisatawan kita tidak menyediakan, tetapi kiat bekerjasama dengan masyarakat sekitar.</p>  |

|   |  |
|---|--|
| <p>penjualan, bagaimana cara melakukan promosi penjualannya? Apakah ada promosi untuk wisatawan atau paket wisata yang disediakan?</p> <p>- Jika direct marketing, apakah ada penyampaian pesan secara langsung kepada masyarakat? Seperti pesan SMS/WA/email kepada orang yang dituju?</p> | <p>Jadi yang membuat paket wisata misalkan kunjungan dari Bukit Paralayang, kemudian ke Waduk Gajah Mungkur itu dibuat oleh masyarakat sini.”</p> <p>“Penyebaran informasi tentang Waduk Gajah Mungkur kalau melalui SMS atau email itu tidak ada, hanya sebatas media sosial yang dibuat oleh dispora dan yang maksimal ya penyebaran dari mulut ke mulut.</p> <p>Karena untuk promosi sendiri di Kantor UPT ini tidak ada struktur organisasi yang fokusnya pada pemasaran atau promosi. Kemudian yang kedua, disini tidak ada anggaran untuk melakukan promosi. Karena kita dibawah pemerintah bukan swasta, yang mana regulasinya sudah diatur dan ditetapkan oleh pemerintah.”</p>                  |
| <p>- Jika public relation hubungan masyarakat, kegiatan seperti apa yang dilakukan humas untuk memasarkan potensi pariwisata? Jika event yang dijadikan cara untuk mengenalkan pariwisata OW WGM, biasanya event apa dan berapa lama?</p>   | <p>“Kalau event sebagai bentuk promosi OW WGM itu kita ada event tahunan, dulu ada jamasan ruwatan seperti. Itu dulu sebelum pandemi, kemudian pada saat pandemi kan tidak bisa menyelenggarakan kegiatan yang mengundang kerumunan dan obyek wisata saja juga tutup jadi tidak ada kegiatan apa apa. Tetapi kita mulai mengadakan kegiatan lagi itu hanya beberapa saja, contohnya kemarin ada acara lomba ketapel, lomba paralayang, ataupun acara lomba downhill yang finishnya sampai di OW WGM ini.</p> <p>Dan dengan kita memberi fasilitas kepada pengunjung itu juga sebagai bentuk promosi kami, sehingga dengan adanya event yang dilakukan oleh para komunitas itu juga bisa menarik para</p> |

|     |   |   |
|-----|---|---|
|     | <p>- Jika Iklan, iklan seperti apa yang dibuat? Apakah menggunakan media cetak, elektronik atau media online? Mengapa iklan tersebut dipilih? Dan dimana iklan tersebut dipasang?</p>                     | <p>pengunjung untuk datang ke OW WGM ini. Tetapi memang untuk program mengadakan event sendiri atau sebagai program kerja UPT itu belum ada.”</p> <p>“Secara jelas untuk mempromosikan Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur di media sosial itu tidak ada, jadi keseluruhan saja terkait tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Wonogiri. Itu ada di instagramnya @disporaparwonogiri”</p>  |
| 19  | <p>Apakah media instagram dari @ow.wgm digunakan secara efektif dalam kegiatan promosi OW Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi? Dan adakah kendala saat melakukan promosi di media sosial ataupun cetak?</p> | <p>“Untuk instagram @ow.wgm itu sudah jarang digunakan, kita fokus mempromosikannya melalui instagram DISPORA Wonogiri. Dan web tadi yang sudah dijelaskan.</p> <p>Kemudian untuk hambatannya sendiri itu tidak ada, karena memang kita tidak terlalu maksimal dan tidak terlalu continue dalam arti untuk penyampaian informasi itu. Jadi untuk OW WGM karena sudah kami anggap sebagai obyek wisata unggulan Wonogiri, jadi kadang-kadang kita tidak perlu banyak mengekspost itu para pengunjung sudah berkunjung. Dan kami hanya promosi secara lisan.”</p> |
| 20. | <p>(Physical Avidence):</p> <p>- Apakah ada fasilitas pendukung disetiap obyek wisata dalam Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur untuk menarik para wisatawan? Jika ada fasilitas seperti apa yang</p>      | <p>“Untuk fasilitas umum ada MCK, mushola, tempat parkir. Kemudian untuk fasilitas penunjang itu ada permainan anak, taman satwa, perahu untuk wahana air, ATV, skuter listrik, dan kerete mini yang memudahkan pengunjung juga untuk berkeliling di OW WGM.</p> <p>Untuk pengunjung disabilitas kita belum menyediakan kursi roda ataupun penunjang lebih</p>  |

|     |  |  |
|-----|--|--|
|     | <p>disediakan? Misalkan penunjang untuk pengunjung disabilitas</p> <p>- Apakah ada pembaruan ataupun perbaikan fasilitas yang ada di obyek wisata ini setelah adanya pandemi sebagai bentuk untuk menarik kembali para pengunjung?</p> | <p>bagi mereka, tetapi kita memfasilitasinya dari akses jalan. Jadi yang biasanya jalanannya terap-terap seperti itu sekarang sudah kita buat lurus untuk kursi roda”</p> <p>“Adanya perbaikan fasilitas pada lahan parkir saja, untuk fasilitas dan pemeliharaan beberapa fasilitas lain. Lahan parkir itu kita lakukan pelebaran karena lahan parkir yang dulu masih dirasa kurang cukup untuk menampung banyaknya kendaraan dari para pengunjung. Terlebih pada saat hari besar seperti lebaran dan tahun baru itu pengunjung kan sangat ramai, bahkan setelah pandemi dan obyek wisata waduk gajah mungkur ini dibuka saja lahan parkir baru masih kurang, karena saking banyaknya pengunjung yang datang.”</p>  |
| 21. | <p>(Process): Bagaimana cara pemerintah dalam mengelola wahana, kebun binatang, dan tatananan yang ada di dalam Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur agar terlihat menarik bagi pengunjung?</p>  | <p>“Ya kita selalu untuk memelihara ya sesuai dengan plotting anggaran yang diberikan kepada kita, itu kita laksanakan untuk pemeliharaan ini. Misalkan ada plotting anggaran untuk pemeliharaan satwa, jangan sampai ada satwa yang tersiksa dikandang, saat harus merasa sejahtera dikandang itu, istilahnya ya animal fate fare ya harus kita penuhi. Dan alhamdulillah untuk pemeliharaan saat ini dengan anggaran yang ada dari pemerintah ini sudah cukup untuk menjaga kesejahteraan satwa-satwa. Kemudian untuk fasilitas lain yang kita melakukan pemeliharaan, misalkan ada kerusakan-kerusakan atau beberapa cat yang mulai pudar pada beberapa wahana yang ada ataupun bangunan-bangunan yang ada di lokasi OW WGM. Termasuk transportasi untuk mencari pakan dan sebagainya.”</p> |

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 22. | <p>(Segmentasi):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siapa taerget dari Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk gajah Mungkur? Mengapa wisatawan lokal atau mengapa wisatawan asing?</li> <li>- Segmentasi dari promosi ditujukan kepada siapa?</li> </ul>  | <p>“Jadi untuk wisata waduk gajah mungkur ini kan di desain untuk wisata keluarga, artinya bisa untuk anak-anak dan dewasa. Nah ini untuk kunjungan wisata terbanyak itu wisatawan lokal, maksudnya wisatwan domestik. Ada juga wisatwan asing, tetapi tidak terdata karena minim sekali. Ya paling banyak memang hampir 100% itu dari wisatawan domestik.”</p>   |
| 23. | <p>(Targeting):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa target DISPORA Kabupaten Wonogiri untuk beberapa bulan kedepan dalam meningkatkan jumlah wisatawan pasca pandemi? Misalnya melakukan perbaikan tatanan tempat atau menambah sesuatu yang membuat wisatawan tertarik mengunjungi kembali OW WGM?</li> <li>- Siapa target dari Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur?</li> </ul> | <p>“Iya, jadi target itu kan kita ada dua yaitu target manajemen dan pendapatan. Dan untuk mencapai itu kan kita harus dibarengi dengan penataan tadi, misalkan penataan arus kemudian pengaturan rambu-rambu, larangan itu kan ada disini.</p> <p>Kalau menambah sesuatu yang menarik ya itu sebenarnya ada keinginan, tetapi untuk melakukan mekanismenya kan kita memerlukan anggaran dari pemerintah, mulai dari perencanaan misalnya kita mau membeli wahana baru. Walaupun kita setiap hari mendapatkan pendapatan, tetapi tidak semerta-merta uang pendapatan kita belanjakan itu tidak bisa. Jadi uang pendapatan tetap masuk ke uang daerah semua. Kemudian kalau kita ingin pengadaan barang itu perlu adanya perencanaan terlebih dahulu, kemudian kita ajukan apakah dari dewan menyetujui atau tidak. Kalau disetujui ya kita laksanakan, walaupun tidak ya tidak sudah ini sebagai data untuk kemajuan tahun berikutnya.</p> <p>Karena kondisinya harus menyesuaikan dengan keunagan daerah, DISPORA membuka kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Misalkan di sini (OW WGM) mau ada wahana yang menarik, sementara</p> |

|     |  |   |
|-----|--|---|
|     |  | <p>dari pemda anggarannya terbatas, jadi kita mengundang dan bekerjasama dengan pengadaan wahana tersebut dengan sistem bagi hasil (misalnya).</p> <p>Termasuk beberapa wahana yang saya sebutkan tadi kan ada yang bekerjasama dengan masyarakat dan koperasi. Contohnya perahu, itu kan tidak semuanya milik pemda. Pemda hanya punya dua perahu yang 28 itu kerjasama dengan masyarakat dan sistemnya bagi hasil dan regulasinya kita tata. Kemudian juga wahana skuter dan ATV itu kita kerjasama dengan koperasi.</p> <p>Untuk bagi hasilnya nanti kena pajak 10%, kemudian bagi hasilnya 10% setelah pajak (masuk ke uang daerah).”</p> <p>“Untuk targetnya sendiri karena Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur ini di desain untuk wisata keluarga, jadi targetnya ya keluarga. Kita juga menargetkan anak-anak sekolah yaitu TK dan SD karena Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur juga menyediakan wahana untuk anak-anak dan Kebun Binatang atau Mini Zoo.”</p> |
| 24. | <p>Positioning</p> <p>- Apakah Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur sudah mendapatkan kesan dari masyarakat ataupun wisatawan? Dan apakah ada platform untuk para pengunjung memberikan</p> | <p>“Alhamdulillah sampai saat ini tidak ada yang komplain ya, misalnya masalah kebersihan. Biasanya kan para pengunjung yang datang ke Obyek Wisata yang dilihat pertama kali adalah kebersihannya. Dan alhamdulillah sampai saat ini tidak ada yang komplain baik secara langsung ataupun cerita-cerita di masyarakat ataupun postingan-postingan di medsos.</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>kritik ataupun saran untuk OW WGM ?</p>   | <p>Kemudian dari keramahan dan sikap pengelola juga sampai saat ini tidak ada yang komplain.</p> <p>Dan kami juga menyediakan kotak kritik dan saran untuk pengunjung. Untuk yang online kita juga sudah ada di website TIC, jadi setiap daya tarik wisata bisa menyampaikan pengalaman mereka ataupun kritik dan saran dari mereka juga.”</p>  |
|  | <p>- Apa yang dilakukan oleh pengelola atau disporapar pasca pandemi ini untuk membuat citra baik bagi OW WGM? Misalnya apakah obyek wisata ini pernah mendapatkan penghargaan ataupun sejenisnya?</p> | <p>“Memberikan pelayanan sebaik-baiknya, kemudian menerapkan SAPTAPESONA. Selain itu kita melakukan pembinaan-pembinaan kepada komunitas usaha yang ada di obyek wisata ini. Penghargaan ada, tapi itu sudah lama sekali awal kali perintisan obyek wisata ini.”</p>  |
|  | <p>- Apa yang menjadi pembeda antara obyek wisata ini dengan obyek wisata waduk yang lain?</p>   | <p>“Yang membedakan tentu obyeknya, obyek wisata waduk yang disekitar Solo Raya itu kan yang punya tiga jenis wisata itu hanya Waduk Gajah Mungkur seperti wisata air, wisata daratan, dan wisata udara. Wisata air pengunjung bisa menaiki perahu ataupun speed boat, kemudian wisata daratan ada beberapa wahana dan mini zoo, kemudian untuk wisata udaranya pengunjung bisa menikmati keindahan waduk dari atas menggunakan paralayang yang mana kita bekerjasama dengan komunitas paralayang.”</p> |
|  | <p>- Apakah obyek wisata ini menjadi obyek wisata unggulan? Jika iya apa alasan obyek wisata ini dijadikan sebagai obyek wisata unggulan?</p>  | <p>“Betul, OW WGM ini menjadi wisata unggulan di wonogiri. OW WGM sebagai wisata unggulan secara umum karakter obyek wisata unggulan itu bersih, sehat, aman, dan pelestarian lingkungannya telah diterapkan di OW WGM. Saat pandemi pun kami tetap menjaga aspek tersebut, dan untuk mempersiapkan ketika obyek wisata ini sudah bisa</p>  |

|     |  |   |
|-----|--|---|
|     |  | beroperasi lagi. Jadi ketika obyek wisata ini dibuka lagi, pengunjung masih bisa menikmati obyek wisata yang kelestariannya terjaga. Dan selama operasional sehari-hari sangat minim komplain dari pengunjung terkait parameter tersebut.”  |
|     | - Seperti apa waduk gajah mungkur dibenak pengunjung?  | “Pengunjung yang khususnya dari luar kota ya, wonogiri itu kan ikoniknya waduk gajah mungkur. Jadi mereka yang dari luar kota pulang ke Wonogiri merasa belum lengkap kalau belum main ke OW WGM, walaupun sedang ada perbaikan besar pun kunjungannya tetap relatif sama karena mereka tidak terpengaruh apakah sedang dibangun atau tidak tetap berkunjung ke sini. Dan itu dapat dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan perbulannya.”   |
| 25. | Apakah dalam melaksanakan komunikasi pemasaran pihak DISPORA memiliki standar dalam menetapkan besar kecilnya anggaran yang dikeluarkan?                                 | “Jadi setiap tahun itu di berikan pagu (anggaran dana) dari kabupaten untuk tiap-tiap dinas sesuai rutinitas (kegiatan) tiap dinas. Kemudian untuk pagu yang telah diberikan pada kami (dispورا), kita olah bersama sesuai dengan kebutuhan. Biasanya kebutuhan rutin dulu yang dioptimalkan, kemudian baru nanti kebutuhan-kebutuhan lain. Seperti operasional WGM ataupun daya tarik yang dikelola pemda itu utama, kita optimalkan. Selanjutnya jika ada sisa dana kita gunakan untuk kegiatan penunjang.” |
| 26. | Apa yang menjadi faktor pendukung dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam melakukan promosi Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi? | “Kesiapan kita untuk menerima kunjungan, seperti tempat parkir, wahana-wahana yang ada yang sudah kami perbaiki kerusakannya. Kemudian terkait SDM seperti penjual makanan, penjual oleh-oleh para pengrajin dan yang menunggu berbagai macam wahana kami sudah menyiapkan sebaik mungkin.”   |



|     |  |   |
|-----|--|---|
| 27. | Apa yang menjadi faktor penghambat dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam melakukan promosi Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi?                      | “Kalau penghambatnya itu terkait dengan dana, kita mungkin SDM juga terbatas. Dikarenakan banyaknya destinasi wisata yang dikelola, jadi terkait strategi pemasaran terkadang kita masih terbatas.”   |
| 28. | Bagaimana upaya DISPORA Kabupaten Wonogiri dalam mengatasi kendala strategi komunikasi pemasaran pariwisata dalam mengembangkan Obyek Wisata Kebun Binatang Waduk Gajah Mungkur pasca pandemi? | “Sementara ini dengan SDM yang ada kita sudah bagi tugas secara maksimal, kita siapkan produknya yaitu menyiapkan OW WGM pelayanan harus baik dan produk-produk yang dijual oleh penjual yang ada di OW WGM juga disiapkan dengan baik. Kemudian kita mencoba untuk setiap saat selalu update di media sosial kita. Kemudian beberapa kali kita juga ada tawaran kerjasama untuk tracking jalur pariwisata untuk di explore.” |