



***Integrated Marketing Communication* dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital**

Syafa Aziz Syaputra^{1*}, Hasbullah Azis², Rahmat Wisudawanto³

^{1,2,3} Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: syafaaziz203@gmail.com

Abstract. *Tourism plays a crucial role as a key driver of economic growth and national development, making the planning and promotion of this sector essential. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies implemented by DISPORA in promoting tourism at the Gajah Mungkur Reservoir in the digital era. A qualitative approach was employed to illustrate the IMC strategies used to attract visitors. The findings of the study indicate that DISPORA's IMC strategy has been successful in building a strong brand image and attracting tourists through word-of-mouth marketing, social media platforms (Instagram and Facebook), and consistent messaging across channels. Notably, the use of social media as the primary platform has proven effective in capturing visitor interest through engaging visual content. However, the study also identifies weaknesses in sales promotion efforts, such as the lack of discounts and loyalty programs. To enhance the effectiveness of their campaign, it is recommended that DISPORA improve the quality of digital content, provide staff training on digital technology and social media, and collaborate with influencers to expand promotional reach.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Promotional Mix, DISPORA, Gajah Mungkur Reservoir Tourism.*

Abstrak. Pariwisata berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara, sehingga perencanaan dan promosi sektor ini menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*, IMC) yang diterapkan oleh DISPORA dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif untuk menggambarkan strategi IMC dalam menarik minat pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC DISPORA telah berhasil dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik wisatawan melalui pemasaran dari mulut ke mulut, media sosial (Instagram dan Facebook), serta konsistensi pesan antar-platform. Khususnya, penggunaan media sosial sebagai platform utama efektif dalam menarik minat pengunjung melalui konten visual yang menarik. Namun, penelitian juga mengidentifikasi kelemahan pada promosi penjualan, seperti diskon dan program loyalitas yang belum diterapkan. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, DISPORA disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital, memberikan pelatihan pada staf mengenai teknologi digital dan media sosial, serta menjalin kerjasama dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Bauran Promosi, DISPORA, Wisata Waduk Gajah Mungkur*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia, dengan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, yang telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional (Wardhana et al., 2019). Keindahan alam dan budaya yang beragam menjadikan pariwisata salah satu penyumbang devisa terbesar bagi perekonomian (Koerniawati, 2022). Oleh karena itu, perencanaan dan promosi yang efektif sangat penting untuk memaksimalkan dampak ekonomi dan sosial, serta untuk meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat internasional.

Sebagai sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan asli daerah, pariwisata juga memainkan peran penting dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik (Purwanti, 2014). Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menekankan pentingnya pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, pemberdayaan sumber daya alam, dan daya dukung lingkungan.

Perkembangan pariwisata berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Nurhajati, 2018). Di era digital, promosi yang efektif melalui komunikasi pemasaran menjadi semakin krusial (Hays et al., 2013). Komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan pesan dan informasi dari pemerintah kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi yang dikenal sebagai bauran promosi (Batra & Keller, 2016). Pemasaran yang efektif dan pelayanan yang baik adalah kunci utama keberhasilan dalam sektor ini (Isdarmanto, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, acara khusus, dan pemasaran langsung, membantu menghubungkan program pemasaran dengan tujuan yang telah ditetapkan (Belch & Belch, 2018; Batra & Keller, 2016). Sebagai perantara antara produsen dan konsumen, komunikasi pemasaran memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan (Kitchen & Burgmann, 2010; Graci, 2020).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkan (Porcu et al., 2012). IMC di era digital tidak hanya mencakup media tradisional tetapi juga platform digital seperti media sosial, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta optimasi kampanye melalui data analitik (Batra & Keller, 2016).



Gambar 1. Wisata Waduk Gajah Mungkur

Waduk Gajah Mungkur di Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang menawarkan berbagai wahana dan pemandangan indah. Namun, untuk memaksimalkan daya tarik dan jumlah pengunjung, implementasi IMC sangat penting. IMC memungkinkan promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan kampanye digital berbasis data untuk meningkatkan kesadaran dan citra positif Waduk Gajah Mungkur.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh DISPORA dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur di era digital. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi IMC dapat diterapkan secara efektif guna meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunitas Pemasaran

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia yang memfasilitasi interaksi dalam kehidupan sehari-hari di berbagai lingkungan, seperti rumah tangga, tempat kerja, dan masyarakat (Castells et al., 2009). Komunikasi sangat penting untuk bertukar informasi dan mendapatkan pengetahuan. Komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membangun hubungan pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi. Menurut Roudhonah (2007) dalam Ilmu Komunikasi, istilah "komunikasi" berasal dari kata Latin "*communis*," yang berarti "berbagi atau membuat sama." Ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah tentang menyampaikan pesan dengan tujuan mencapai pemahaman yang sama antara komunikator dan penerima (Mulyana, 2002; Utami, 2017).

Agar komunikasi efektif, pemahaman bersama antara komunikator dan penerima sangat penting, sehingga pesan dapat dipahami dengan baik, yang mengarah pada komunikasi yang berhasil dan efisien (Hendra & Musliadi, 2019). Keselarasan pemahaman ini sangat penting agar proses komunikasi dapat berfungsi secara efektif.

Mulyana (2002) menyatakan bahwa komunikasi dapat dipahami dengan menjawab pertanyaan: "Siapa yang menyampaikan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan pengaruh apa?" Berdasarkan model Lasswell yang dikutip oleh Sapienza et al. (2018), elemen inti komunikasi meliputi sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Sumber memulai komunikasi, pesan adalah isi yang disampaikan, saluran adalah media yang digunakan, penerima menafsirkan pesan, dan efek adalah hasil dari komunikasi (Saliu, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa mereka (Batra & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran melibatkan dua komponen utama: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antarindividu atau antarorganisasi, sementara pemasaran mencakup kegiatan di mana perusahaan bertukar nilai, seperti informasi produk atau jasa, dengan pelanggan (Firmansyah, 2019).

Dalam pemasaran, penyampaian informasi yang tepat sangat penting. Shimp, yang dikutip oleh Mardiyanto & Giarti (2019), mencatat bahwa hampir semua bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas (Kusumasari & Afrilia, 2020). Dengan demikian, pemasaran memainkan peran penting dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2007), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran mencakup sistem kegiatan bisnis yang menyeluruh, mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi, semua bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2007). IMC mencakup pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi perilaku khalayak secara efektif (Porcu et al., 2012). Konsep ini menjadi penting dalam pemasaran wisata, seperti yang diterapkan oleh DISPORA Wonogiri dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur.

Bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, humas penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Pemahaman komunikasi melibatkan peran komunikator, penggunaan media, penyusunan pesan, pemahaman

komunikasikan, pemanfaatan sumber, serta evaluasi efek pesan (Kotler & Keller, 2016). Bauran promosi, sebagai bagian dari IMC, adalah kombinasi alat promosi untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Işoraité, 2016; Camilleri & Camilleri, 2018). Alat-alat ini termasuk periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, dan penjualan personal.

Secara umum, bauran komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran produk, menumbuhkan minat, dan mempertahankan pelanggan. Penerapan yang tepat dari bauran komunikasi ini menjadi kunci dalam keberhasilan program promosi.

Digital Marketing

Platform digital merupakan sarana online yang memfasilitasi individu atau kelompok untuk bertukar informasi serta menawarkan produk dan jasa. Transformasi dari model bisnis tradisional menuju model modern ini didorong oleh kemajuan teknologi internet dan jaringan data (Palattella et al., 2016). *Digital marketing* memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih efisien, memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam promosi produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial memungkinkan interaksi dan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen serta memfasilitasi penyebaran konten yang dihasilkan pengguna (Tuten, 2023).

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah metode untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi dan media. Siagian & Cahyono (2021) menambahkan bahwa *digital marketing* membantu perusahaan dalam promosi dan pemasaran produk serta membuka pasar baru dengan mengatasi keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi. Media sosial, sebagai bagian integral dari *digital marketing*, memungkinkan presentasi diri, interaksi, dan kolaborasi secara virtual, meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna (Tuten, 2023).

Manfaat *digital marketing* dalam dunia bisnis sangat beragam. Bala & Verma (2018) mengidentifikasi beberapa keuntungan utama, seperti: 1) Transparansi informasi produk dan layanan, yang mempermudah konsumen memperoleh informasi detail secara online; 2) Kemudahan dalam memperbarui informasi produk atau jasa secara cepat; 3) Kemampuan untuk melakukan analisis komparatif dengan pesaing, yang mempercepat pengambilan keputusan; dan 4) Pengurangan biaya promosi yang signifikan melalui situs web, media sosial, dan email.

Media *digital marketing* meliputi berbagai platform yang mendukung promosi produk. Ponsel, melalui SMS dan aplikasi seperti WhatsApp dan Line, menawarkan kemudahan dalam mengirim informasi dan promosi (Bala & Verma, 2018). Social media marketing, yang mencakup platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*, menjadi metode pemasaran yang populer dan efektif. *Search engine marketing* (SEM) meningkatkan visibilitas website di mesin pencari, sedangkan *search engine optimization* (SEO) membantu website muncul di hasil pencarian tanpa biaya tambahan, meskipun membutuhkan waktu lebih lama (Bala & Verma, 2018). *Email marketing* menyediakan informasi produk melalui email, sementara pesan teks memberikan cara mudah dan langsung untuk mengirim penawaran produk (Bala & Verma, 2018).

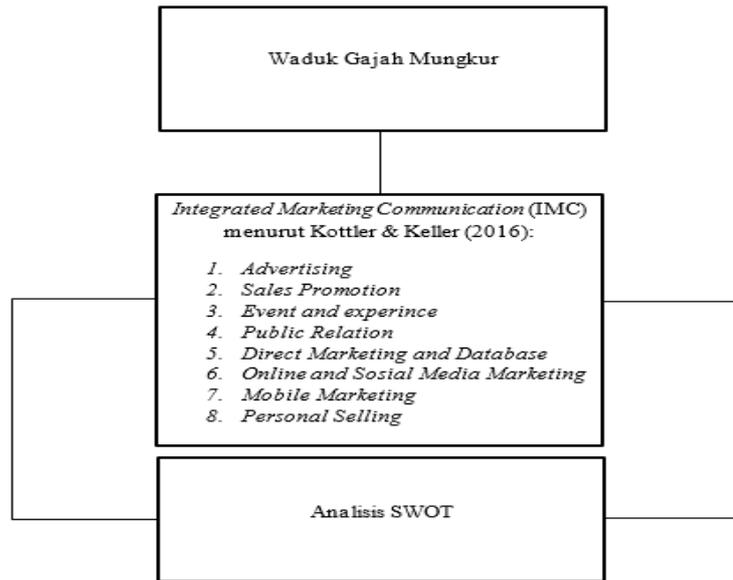
Secara keseluruhan, digital marketing dan media sosial memainkan peran krusial dalam era digital dengan memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi biaya, dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

Analisis SWOT

Menurut Namugenyi et al. (2019), analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang memengaruhi proyek atau usaha bisnis. Metode ini memberikan wawasan dasar tentang strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Widowati et al. (2022) menjelaskan bahwa kinerja pengembangan atau organisasi ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT, faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sedangkan faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Kekuatan (*Strength*) adalah faktor internal yang mencerminkan karakteristik perusahaan yang memberikan keuntungan dalam perkembangan bisnis. Sebaliknya, kelemahan (*Weakness*) juga merupakan faktor internal yang menunjukkan aspek-aspek yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan. Peluang (*Opportunity*) merupakan faktor eksternal yang berkaitan dengan potensi lingkungan atau sektor yang dapat mendorong kemajuan perusahaan. Ancaman (*Threat*) adalah faktor eksternal yang mencakup situasi yang dapat menimbulkan hambatan atau masalah bagi perusahaan (Namugenyi et al., 2019; Widowati et al., 2022).

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Menurut Bogdan dan Taylor (1990), penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif bertujuan mendeskripsikan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi di area tertentu (Kim et al., 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam promosi wisata untuk menarik pengunjung.

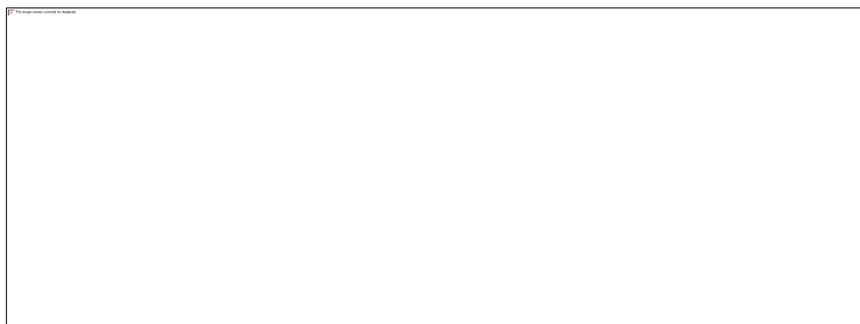
Objek penelitian adalah strategi IMC pada wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri, yang berlokasi di kantor wisata Waduk Gajah Mungkur, Godean, Sendang, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Data yang digunakan berasal dari dua sumber: data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui wawancara mengenai penerapan strategi IMC pada Wisata Waduk Gajah Mungkur (Sugiyono, 2016). Data sekunder melengkapi data primer dengan informasi tambahan dari laporan, buku, dan dokumen terkait (Sugiyono, 2016).

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk menentukan informan yang relevan, yaitu Kepala UPT objek wisata, staf DISPORDA Kabupaten Wonogiri, dan pengunjung wisata Waduk Gajah Mungkur (Etikan et al., 2016). Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan metode tanya jawab langsung untuk memperoleh informasi detail mengenai strategi promosi, faktor pendukung, dan hambatan dalam promosi wisata (Thurmond, 2001). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari arsip dan buku yang mendukung penelitian.

Validasi data dilakukan menggunakan triangulasi, yaitu teknik pengecekan data dari berbagai sumber dan metode (Kern, 2018). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan untuk membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data mengikuti model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1992), yang mencakup tiga alur utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data melibatkan pemilihan dan penyederhanaan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan. Penyajian data mengorganisir informasi yang telah direduksi secara sistematis dan mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan, berdasarkan temuan yang ada dan diverifikasi dengan data tambahan yang diperoleh selama penelitian.



Gambar 3. Analisis Model Interaktif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum DISPORA Kabupaten Wonogiri

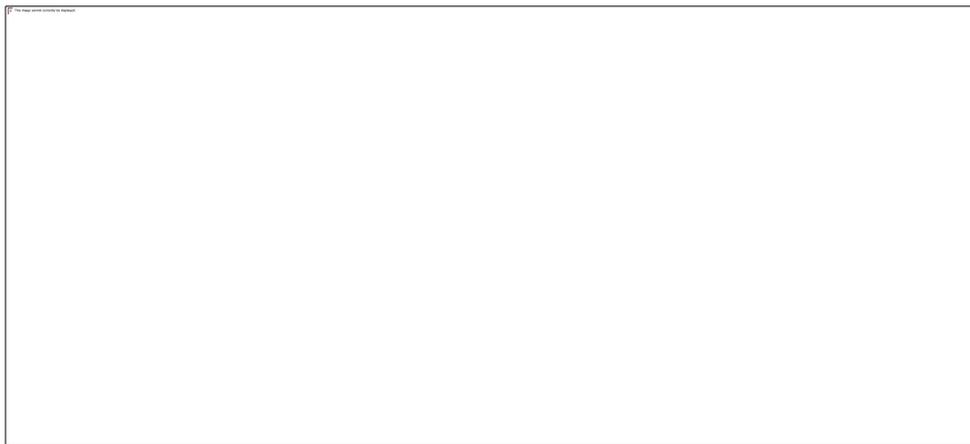
Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORA) Kabupaten Wonogiri adalah lembaga pemerintah daerah yang memiliki peran penting dalam pengembangan sektor kepemudaan, olahraga, dan pariwisata di wilayah Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Berdasarkan Peraturan Bupati Wonogiri Nomor 57 Tahun 2023, DISPORA bertanggung jawab untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dengan fokus utama pada pemuda, olahraga, dan pariwisata.

DISPORA memiliki tugas utama membantu Bupati dalam mengelola urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata serta tugas pembantuan

yang diberikan kepada daerah. Fungsi-fungsi penting DISPORA meliputi perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pemantauan dan evaluasi, serta administrasi dinas. DISPORA merumuskan kebijakan di bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata yang meliputi strategi dan program pengembangan. Setelah merumuskan kebijakan, DISPORA melaksanakan kebijakan tersebut melalui program-program konkret dan terstruktur, serta melakukan pemantauan dan evaluasi untuk memastikan pencapaian tujuan yang diharapkan.

Dalam bidang kepemudaan, DISPORA merancang dan mengimplementasikan program-program untuk mengembangkan potensi, kreativitas, dan produktivitas pemuda, seperti pelatihan keterampilan, kewirausahaan, dan partisipasi aktif pemuda dalam pembangunan daerah. Di sektor olahraga, DISPORA bertanggung jawab membina dan mengembangkan cabang olahraga melalui penyediaan fasilitas, pembinaan atlet, serta penyelenggaraan event olahraga untuk meningkatkan partisipasi dan prestasi atlet lokal serta mempromosikan gaya hidup sehat.

Di sektor pariwisata, DISPORA fokus pada peningkatan pendapatan daerah dan pengenalan potensi wisata lokal. DISPORA mempromosikan destinasi wisata, mengembangkan destinasi baru, serta mendukung kegiatan budaya dan pariwisata. Program pengembangan pariwisata meliputi perbaikan infrastruktur, pelatihan pelaku industri pariwisata, serta promosi melalui media dan event. DISPORA juga berperan dalam melestarikan budaya lokal dengan menyelenggarakan festival budaya dan pertunjukan seni.



Gambar 4. Struktur Organisasi DISPORA Kabupaten Wonogiri

DISPORA Kabupaten Wonogiri memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai unit tugas. Kepala Dinas bertanggung jawab atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata, termasuk perumusan dan

pelaksanaan kebijakan serta administrasi terkait. Sekretariat DISPORA memberikan pelayanan teknis dan administratif serta koordinasi pelaksanaan tugas, mencakup perencanaan, penganggaran, hubungan masyarakat, dan pengelolaan administrasi umum.

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian menyusun bahan program kerja dan kebijakan teknis operasional di bidang umum dan kepegawaian, sedangkan Sub Bagian Keuangan mengelola rencana program dan anggaran, serta pemantauan dan evaluasi keuangan. Bidang Kepemudaan dan Olahraga bertanggung jawab atas perumusan kebijakan teknis operasional, pelaksanaan kebijakan, dan evaluasi di bidang kepemudaan dan olahraga, mencakup pemberdayaan pemuda dan pengembangan olahraga. Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengelola daya tarik wisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, serta pengembangan ekonomi kreatif dan kapasitas sumber daya manusia di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

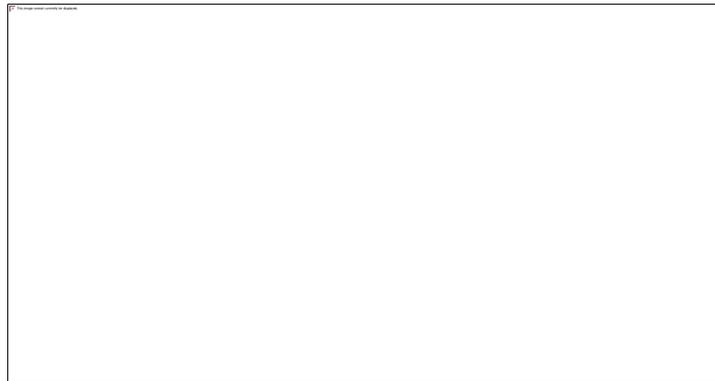
Gambaran Umum Waduk Gajah Mungkur

Waduk Gajah Mungkur terletak sekitar 6 kilometer selatan pusat Kota Wonogiri, Jawa Tengah, dan dibangun dengan membendung Sungai Bengawan Solo, sungai terpanjang di Pulau Jawa. Proyek ini merupakan waduk terakhir di Indonesia yang sepenuhnya dibangun oleh Kementerian Pekerjaan Umum tanpa keterlibatan kontraktor asing. Nama "Gajah Mungkur" diambil dari Pegunungan Gajah Mungkur yang berada di sisi barat waduk. Dengan daerah tangkapan air seluas 1.350 km², waduk ini memperoleh suplai air dari Bengawan Solo serta anak-anak sungainya seperti Sungai Keduang, Sungai Tirtomoyo, Sungai Parangjoho, Sungai Temon, dan Sungai Posong. Luas genangan maksimumnya mencapai 9.100 hektar dan mencakup tujuh kecamatan: Wonogiri, Ngadirojo, Nguntoronadi, Baturetno, Giriwoyo, Eromoko, dan Wuryantoro. Bendungan utama terletak di Desa Pokohkidul, Kecamatan Wonogiri.

Proyek ini pertama kali diusulkan pada tahun 1941 oleh Ir. R.M. Sarsito Mangunkusumo dan baru direalisasikan pada tahun 1975 setelah studi kelayakan yang dilakukan oleh JICA, yang kemudian menunjuk Nippon Koei untuk perancangannya. Pembangunan dimulai pada tahun 1976 dan selesai pada tahun 1981 dengan biaya mencapai US\$ 111,056 juta atau sekitar Rp 69,5 milyar pada waktu itu. Relokasi sekitar 41.369 penduduk dari 45 desa di enam kecamatan diperlukan, dengan sebagian besar dipindahkan ke Sumatera melalui program transmigrasi. Waduk ini mulai diisi air pada Juli 1981 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 17 November 1981.

Waduk Gajah Mungkur memiliki beberapa fungsi utama: pengendalian banjir, irigasi, pembangkit listrik, dan pariwisata. Fungsi pengendalian banjir mengurangi debit

maksimum Bengawan Solo dari 4.000 m³/detik menjadi 400 m³/detik, melindungi sekitar 11.000 hektar dari banjir. Waduk ini juga menyuplai air untuk irigasi seluas 23.600 hektar di Sukoharjo, Klaten, Karanganyar, dan Sragen. Selain itu, waduk ini menghasilkan listrik melalui PLTA berkapasitas 12,4 MW yang dikelola oleh PLN Indonesia Power. Dalam sektor pariwisata, waduk menawarkan fasilitas seperti rekreasi air, olahraga layang gantung, taman bunga dengan berbagai jenis bunga, serta kebun binatang mini.



Gambar 5. Pesona Wisata Waduk Gajah Mungkur

Waduk Gajah Mungkur juga merupakan tujuan wisata yang menarik dengan fasilitas beragam. Pengunjung dapat menggunakan perahu dengan tarif Rp 10.000 per orang atau kapal cepat dengan tarif Rp 150.000 untuk rute ke Plasa Wonogiri dan Rp 100.000 untuk rute ke Karamba. Taman bunga menampilkan berbagai jenis bunga termasuk bunga celosia, dengan spot fotogenik seperti kincir angin. Kebun binatang mini menawarkan berbagai jenis hewan seperti burung, rusa, monyet, buaya, dan gajah secara gratis. Tiket masuk bervariasi, yaitu Rp 10.000 pada hari biasa dan Rp 12.000 pada hari Minggu serta hari libur, dengan tiket tambahan Rp 5.000 untuk Taman Bunga. Selain berfungsi dalam pengendalian banjir, penyediaan air irigasi, dan pembangkit listrik, Waduk Gajah Mungkur juga merupakan destinasi wisata yang menawarkan berbagai aktivitas menarik bagi pengunjung.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* oleh DISPORA dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital

Waduk Gajah Mungkur di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, merupakan destinasi wisata unggulan yang strategis. DISPORA (Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata) memanfaatkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan visibilitas dan kunjungan ke lokasi ini. Salah satu pendekatan utama dalam

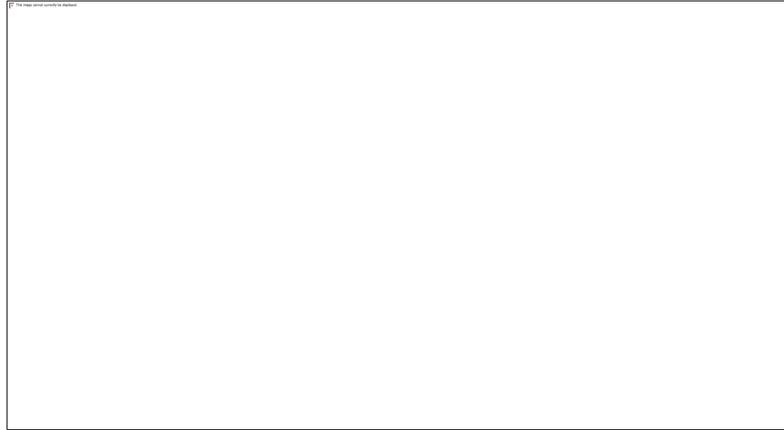
strategi pemasaran DISPORA adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Bapak Pardianto, perwakilan DISPORA, menekankan, "Dalam penerapan promosi wisata Waduk Gajah Mungkur, kami sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Informasi dari orang ke orang lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan minat."

DISPORA juga memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform ini memungkinkan DISPORA untuk menyebarluaskan foto, video, dan cerita menarik tentang Waduk Gajah Mungkur. Konten visual ini memperlihatkan berbagai aktivitas seperti memancing, berperahu, dan menikmati pemandangan alam. "Media yang kami gunakan dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur adalah *Instagram* dan *Facebook*. Ini karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan media sosial tersebut. Dengan menggunakan tagar, kami bisa lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas," jelas Bapak Pardianto.

Kampanye pemasaran DISPORA dirancang untuk memastikan integrasi yang baik antara berbagai platform. Semua unggahan di Instagram secara otomatis terhubung ke *Facebook*, menciptakan sinergi antar-platform yang memudahkan pengelolaan dan memastikan konsistensi pesan. "Kami memastikan bahwa semua unggahan di *Instagram* secara otomatis terhubung ke *Facebook*. Ini menciptakan sinergi yang kuat antar-platform dan memastikan pesan kami konsisten dan menjangkau audiens yang lebih luas," ungkap Bapak Pardianto.

Selain itu, DISPORA juga menggunakan website resmi sebagai sumber informasi komprehensif tentang Waduk Gajah Mungkur. Website ini menyediakan detail tentang fasilitas, aktivitas, dan acara di waduk. "Website resmi kami juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran kami. Di sana, pengunjung dapat menemukan informasi lengkap mengenai Waduk Gajah Mungkur, termasuk fasilitas, aktivitas, dan event yang diadakan," tambah Bapak Pardianto.

Melalui penerapan strategi IMC dan pemanfaatan media sosial, DISPORA berhasil meningkatkan popularitas Waduk Gajah Mungkur. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung dan interaksi di media sosial. Bapak Pardianto menyatakan, "Kami melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung dan interaksi di media sosial. Ini menunjukkan bahwa strategi kami berhasil dan Waduk Gajah Mungkur semakin dikenal luas."



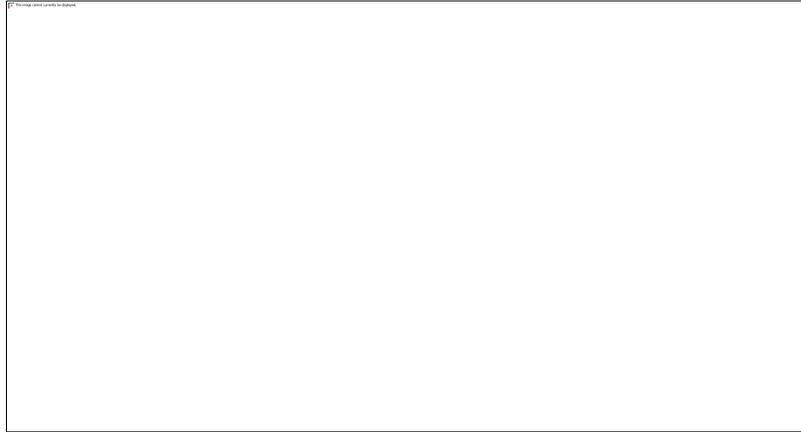
Gambar 6. Pengunjung Wisata Waduk Gajah Mungkur

Pengunjung juga memberikan tanggapan positif terhadap upaya promosi ini. Suci, seorang pengunjung dari Manyaran, menyatakan, "Saya mengetahui Waduk Gajah Mungkur dari Instagram. Foto-fotonya sangat menarik dan membuat saya ingin berkunjung." Mariman, wisatawan lain dari Manyaran, menambahkan, "Saya senang bisa menemukan informasi lengkap tentang Waduk Gajah Mungkur di website resmi. Ini membantu saya merencanakan liburan saya dengan lebih baik." Dengan pendekatan pemasaran yang efektif dan respons positif dari pengunjung, Waduk Gajah Mungkur semakin memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Tengah.

Strategi Bauran Promosi Wisata Waduk Gajah Mungkur

Promosi wisata Waduk Gajah Mungkur oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORA) Kabupaten Wonogiri mencakup berbagai strategi dalam bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, dan penjualan personal.

Periklanan dilakukan melalui media cetak dan online. DISPORA aktif menyebarkan brosur yang berisi informasi mengenai fasilitas, aktivitas, dan keindahan Waduk Gajah Mungkur di berbagai tempat strategis seperti kantor pemerintahan, pusat informasi pariwisata, hotel, dan acara pameran. Menurut Ibu Etik, "Kami aktif menyebarkan brosur sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian wisatawan." Pengunjung seperti Mariman dan Sriyanti memberikan testimoni positif tentang efektivitas brosur dalam menarik minat kunjungan. Menurut salah satu pengunjung, Mariman, "Saya pertama kali mengetahui Waduk Gajah Mungkur dari brosur yang saya dapatkan di hotel. Informasi yang disampaikan sangat lengkap dan menarik, sehingga saya memutuskan untuk berkunjung. Setelah sampai di sana, saya sangat terkesan dengan keindahan alam dan berbagai fasilitas yang ada."



Gambar 7. Brosur Wisata Waduk Gajah Mungkur

Komentar pengunjung lainnya, Sriyanti, juga menguatkan efektivitas brosur ini. "Brosur yang saya dapatkan di pusat informasi pariwisata sangat membantu dalam merencanakan kunjungan saya ke Waduk Gajah Mungkur. Saya bisa mengetahui aktivitas apa saja yang bisa dilakukan, dan fasilitas apa saja yang tersedia, sehingga perjalanan saya menjadi lebih menyenangkan."



Gambar 8. Media Sosial Wisata Waduk Gajah Mungkur

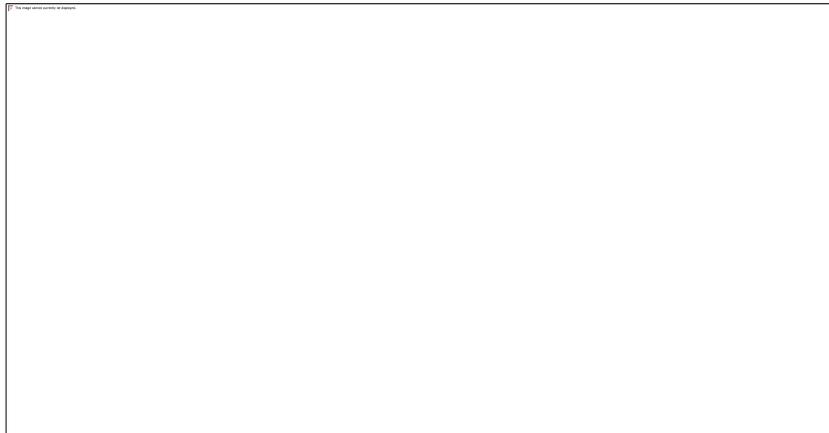
Selain itu, DISPORA memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram* dan *Facebook*, untuk mempromosikan destinasi dengan konten visual menarik dan update informasi terkini. Ibu Etik menyatakan, "Kami memilih media sosial karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan platform seperti *Instagram* dan *Facebook*".

Strategi ini telah terbukti efektif, dengan peningkatan minat yang signifikan dari pengunjung.

Promosi penjualan belum sepenuhnya diterapkan. Ibu Etik mengungkapkan, "Ada promosi penjualan yang kami lakukan," namun saat ini belum ada bentuk promosi penjualan seperti diskon atau paket bundling yang dilaksanakan. Meskipun begitu, DISPORA menyadari pentingnya strategi ini dan berencana mempertimbangkannya di masa depan.

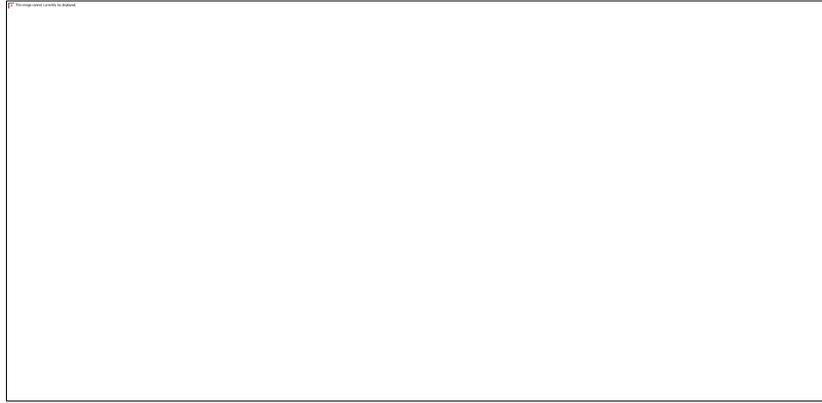


Gambar 9. Komunitas Motor RX King di Wisata Waduk Gajah Mungkur



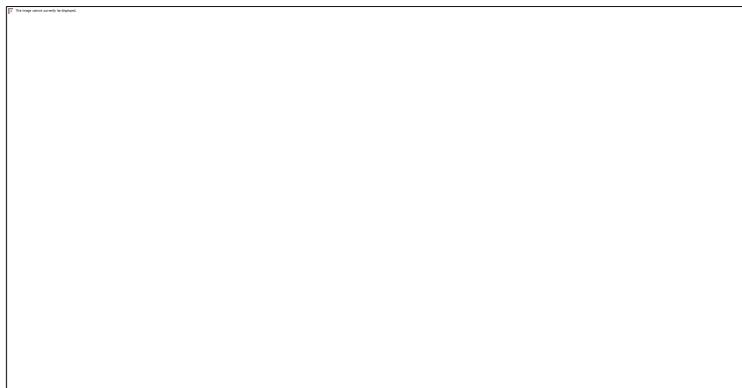
Gambar 10. Komunitas Antangin di Wisata Waduk Gajah Mungkur

Acara dan pengalaman merupakan bagian penting dari strategi DISPORA, dengan promosi melalui berbagai acara komunitas dan perusahaan di Waduk Gajah Mungkur. Bapak Pardianto menjelaskan, "Promosi melalui acara dan pengalaman sangat penting karena memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung". Acara seperti pertemuan klub motor (RX King) dan event perusahaan (Antangin), serta rekomendasi dari mulut ke mulut, berkontribusi pada meningkatnya kunjungan.



Gambar 11. Kunjungan Untuk Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur

Public Relation (Humas) melibatkan kunjungan ke destinasi wisata lain untuk memperkenalkan Waduk Gajah Mungkur serta menjalin kerja sama dengan agen perjalanan dan penyedia layanan wisata. Bapak Pardianto menjelaskan, "Kami aktif melakukan kunjungan ke destinasi wisata lain untuk memperkenalkan Waduk Gajah Mungkur sebagai pilihan destinasi yang menarik dan berpotensi". DISPORA juga menyediakan layanan penyewaan tempat dan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung, yang telah menerima tanggapan positif dari pengunjung seperti Suci dan Mariman.

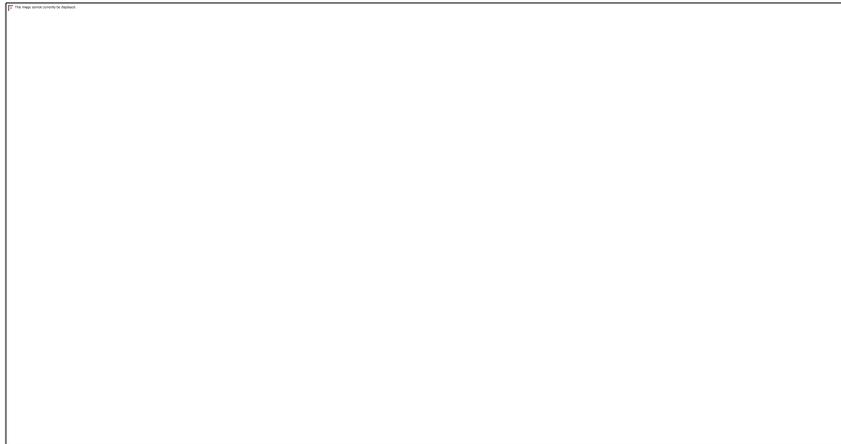


**Gambar 12. Email dan Telpon (SMS) Wisata Waduk Gajah
Mungkur oleh DISPORA**

Pemasaran langsung menggunakan email dan SMS untuk menyebarkan informasi terkait acara, fasilitas, dan penawaran khusus. Bapak Pardianto menyatakan, "Kami mengirimkan informasi tentang berbagai kegiatan dan fasilitas yang tersedia di Waduk Gajah Mungkur melalui email dan SMS kepada masyarakat". Strategi ini telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan, terutama pada acara khusus.

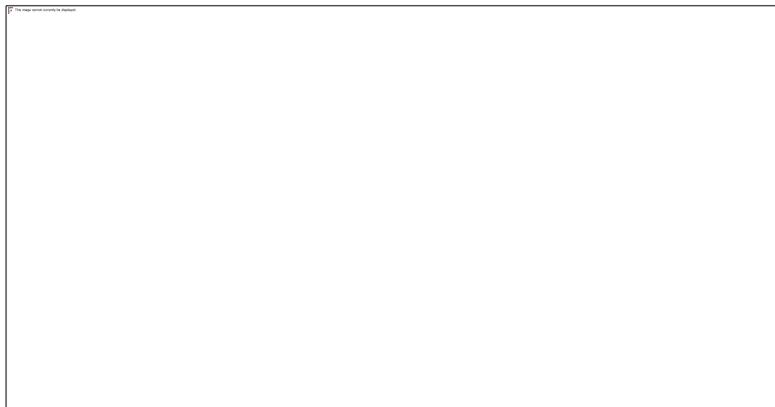
Pemasaran online dan media sosial mengandalkan platform seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ibu Etik menyebutkan, "Konten visual di *Instagram* sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat calon

pengunjung". Pemasaran melalui media sosial terbukti meningkatkan kunjungan, dengan banyak pengunjung yang mengetahui Waduk Gajah Mungkur melalui postingan di *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 13. Website Wisata Waduk Gajah Mungkur

Pemasaran mobile melibatkan website responsif dan rencana pengembangan aplikasi mobile untuk memberikan informasi lebih lanjut dan fitur tambahan kepada wisatawan. Ibu Etik mengatakan, "Pemasaran mobile dilakukan melalui website wisata yang sudah disediakan". Aplikasi yang direncanakan akan menyediakan panduan wisata, peta interaktif, dan notifikasi acara.



**Gambar 14. Rapat oleh DISPORA untuk Mempromosikan
Wisata Waduk Gajah Mungkur**

Penjualan personal dilakukan melalui rapat dan pertemuan terkait pariwisata, di mana DISPORA mempromosikan Waduk Gajah Mungkur dan membangun hubungan dengan agen perjalanan serta komunitas wisata. Ibu Etik menyebutkan, "Promosi personal selling melalui DISPORA di rapat yang berkaitan dengan wisata atau pariwisata kreatif bisa difokan wisata-wisata yang bisa dikunjungi di Wonogiri". Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, DISPORA Kabupaten Wonogiri menerapkan bauran promosi yang beragam dan terintegrasi untuk mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur, dengan pendekatan yang mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas, pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran mobile, dan penjualan personal. Strategi-strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur.

Analisis SWOT Wisata Waduk Gajah Mungkur

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai kekuatan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diterapkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORA) Kabupaten Wonogiri dalam mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur. DISPORA telah mengintegrasikan berbagai elemen IMC, termasuk media sosial, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran online dan mobile, serta penjualan personal. Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* merupakan salah satu kekuatan utama, yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens luas melalui konten visual menarik. Bapak Pardianto menyebutkan, "Kami melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi di media sosial setelah kami mulai menggunakan strategi konten visual yang lebih menarik."

Promosi melalui acara dan pengalaman juga menjadi kekuatan signifikan, dengan DISPORA berhasil menciptakan pengalaman berkesan melalui event komunitas dan perusahaan, yang kemudian memicu promosi dari mulut ke mulut. Bapak Pardianto menambahkan, "Acara-acara yang diadakan di Waduk Gajah Mungkur selalu menyenangkan dan mengesankan." Strategi personal selling melalui pertemuan juga menunjukkan kekuatan besar dengan menjalin hubungan langsung dengan agen perjalanan dan komunitas wisata. "Hubungan yang baik dengan berbagai pihak membuat kami lebih percaya diri dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur," kata Bapak Pardianto.

Pendekatan pemasaran langsung melalui email dan SMS menunjukkan hasil positif dengan informasi yang relevan dan menarik. Bapak Pardianto mengungkapkan, "Informasi yang kami kirimkan melalui email dan SMS selalu relevan dan menarik, membuat banyak orang ingin mengunjungi Waduk Gajah Mungkur lagi." Pemasaran mobile juga mendapatkan dukungan dengan website responsif dan rencana aplikasi mobile yang berpotensi meningkatkan pengalaman wisatawan. "Website dan aplikasi mobile yang direncanakan akan sangat membantu dalam merencanakan kunjungan

wisatawan ke Waduk Gajah Mungkur," ujar Bapak Pardianto. Selain itu, strategi humas melalui kerjasama dengan agen perjalanan juga memperkuat promosi dan dampak positif terhadap perekonomian lokal, sebagaimana dinyatakan oleh Bapak Pardianto, "Kerjasama dengan berbagai agen perjalanan dan penyedia layanan wisata sangat menguntungkan."

Meski DISPORA telah mengadopsi berbagai strategi IMC, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah ketergantungan yang tinggi pada media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* tanpa eksplorasi media periklanan lain yang mungkin lebih efektif. Bapak Pardianto mengungkapkan, "Mengandalkan media sosial saja membuat kita kehilangan potensi audiens yang mungkin lebih nyaman dengan media konvensional seperti televisi atau radio." Selain itu, promosi penjualan seperti diskon atau program loyalitas belum sepenuhnya diterapkan, yang dapat mengurangi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Ibu Etik menyatakan, "Diskon atau program loyalitas akan sangat membantu dalam meningkatkan minat pengunjung."

Acara dan pengalaman yang dilakukan DISPORA bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dalam komunitas tertentu, yang dapat membatasi jangkauan promosi secara keseluruhan. Bapak Pardianto mencatat, "Event yang ada biasanya hanya diketahui oleh komunitas tertentu, dan tidak banyak promosi di luar komunitas tersebut." Selain itu, pemasaran langsung melalui email dan SMS masih memerlukan perbaikan dalam pengumpulan data dan umpan balik untuk menyempurnakan konten. Pengembangan pemasaran mobile dan aplikasi yang masih dalam tahap awal memerlukan peningkatan lebih lanjut untuk memastikan efektivitasnya. Ibu Etik juga mengungkapkan bahwa strategi personal selling perlu diperluas untuk memaksimalkan potensi promosi, "Lebih banyak pertemuan dengan komunitas-komunitas baru di luar daerah bisa membantu memperluas jangkauan promosi."

DISPORA memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas IMC melalui integrasi elemen promosi yang ada. Meningkatkan kreativitas konten visual di media sosial dan mengembangkan promosi penjualan seperti diskon atau paket bundling dapat memperkuat daya tarik wisatawan. DISPORA juga dapat memperluas kolaborasi dengan komunitas lokal dan perusahaan untuk meningkatkan eksposur melalui promosi dari mulut ke mulut. Penerapan humas yang lebih aktif melalui kunjungan ke destinasi lain dan kerjasama dengan agen perjalanan dapat memperluas jaringan promosi dan meningkatkan visibilitas.

Pemasaran langsung melalui email dan SMS dapat dioptimalkan dengan memperbesar database dan menyediakan konten yang lebih relevan, serta mengukur efektivitas kampanye. Selain itu, pengembangan konten interaktif di media sosial dan peluncuran lomba foto atau video live dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan. Pengembangan pemasaran mobile dengan fitur-fitur tambahan seperti panduan wisata interaktif dan notifikasi acara juga merupakan peluang yang menjanjikan. DISPORA dapat memanfaatkan *personal selling* untuk memperluas jaringan kemitraan dan mendapatkan dukungan dalam mempromosikan destinasi wisata. Bapak Pardianto menyoroti, "Kami melihat potensi besar dalam kolaborasi dengan komunitas lokal dan perusahaan untuk menciptakan acara yang lebih menarik bagi wisatawan."

Ancaman terhadap strategi IMC DISPORA meliputi keterbatasan anggaran dan sumber daya yang membatasi pelaksanaan kampanye pemasaran yang lebih luas. Ibu Etik mencatat, "Kami masih berfokus pada penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk kegiatan periklanan," menunjukkan keterbatasan anggaran mempengaruhi diversifikasi strategi. Persaingan dengan destinasi wisata lain juga menjadi ancaman signifikan, mengingat banyaknya pilihan destinasi yang tersedia. Ibu Etik menyebutkan, "Kami memilih media sosial karena masyarakat sekarang lebih mengenal dan menggunakan platform seperti *Instagram* dan *Facebook*," menyoroti bahwa banyak destinasi lain juga menggunakan strategi serupa.

Perubahan tren dan preferensi wisatawan yang cepat juga merupakan ancaman, mengharuskan Waduk Gajah Mungkur untuk terus berinovasi. Bapak Pardianto mengingatkan, "Promosi melalui acara dan pengalaman sangat penting karena memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung." Selain itu, kurangnya promosi penjualan seperti diskon dapat mengurangi daya tarik dibandingkan dengan destinasi lain yang menawarkan berbagai insentif. Ibu Etik mengungkapkan, "Belum ada promosi penjualan yang kami lakukan," menunjukkan celah dalam strategi yang bisa dimanfaatkan oleh pesaing.

Pembahasan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh DISPORA dalam mempromosikan Waduk Gajah Mungkur telah menunjukkan pemanfaatan yang efektif dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Strategi ini sesuai dengan konsep IMC yang diuraikan oleh Porcu (2012), yang menekankan pentingnya integrasi berbagai alat komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kohesif. Konsistensi ini penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mengurangi kebingungan konsumen,

seperti yang juga diungkapkan oleh Lestari et al. (2023). Pemasaran dari mulut ke mulut, sebagai salah satu komponen utama strategi DISPORA, terbukti sangat efektif berkat tingkat kepercayaan tinggi di antara calon wisatawan. Penelitian De Bruyn & Lilien (2008) mengungkapkan bahwa rekomendasi pribadi sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional, dan temuan Chu & Kim (2011) mendukung bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dipercaya daripada bentuk iklan lainnya.

Penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dalam strategi DISPORA sejalan dengan tren digital saat ini. Studi oleh Mulyansyah & Sulistyowati (2021) dan Pop et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri pariwisata. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video, mampu meningkatkan minat calon wisatawan (Andini & Kurniawan, 2020). Situmorang et al. (2018) juga menekankan pentingnya media sosial dalam membangun interaksi dua arah dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. DISPORA berhasil menciptakan sinergi antar-platform, mendukung temuan Šerić et al. (2020) yang menekankan konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran.

Namun, terdapat kelemahan dalam strategi DISPORA, seperti belum diterapkannya promosi penjualan (*sales promotion*). Garrod & Fyall (2017) mencatat bahwa promosi penjualan dapat memberikan dorongan signifikan dalam menarik wisatawan melalui insentif tambahan seperti diskon atau paket bundling. Absennya strategi ini menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan dalam bauran promosi DISPORA. Promosi penjualan dapat menciptakan urgensi dan mendorong kunjungan segera, yang penting dalam industri pariwisata yang bersifat musiman (Musleh, 2023).

Pendekatan acara dan pengalaman DISPORA sejalan dengan teori *experiential marketing* oleh Schmitt (1999), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman langsung yang berkesan. Pine dan Gilmore (1998) menegaskan bahwa pengalaman berkesan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek. Strategi humas yang diterapkan, termasuk kunjungan wisata dan penyediaan layanan penyewaan fasilitas, juga penting untuk meningkatkan minat wisatawan. Rajhans (2018) menyoroti pentingnya membangun hubungan baik dengan stakeholder untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi, dan Buhalis (2000) menggarisbawahi peran humas dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi destinasi wisata.

Analisis SWOT menunjukkan beberapa kekuatan dalam strategi IMC DISPORA, seperti penggunaan media sosial untuk periklanan dan pemasaran online. Hanna et al. (2011) menyatakan bahwa media sosial penting untuk menjangkau audiens

luas melalui konten visual yang menarik. DISPORA berhasil meningkatkan visibilitas Waduk Gajah Mungkur melalui konten foto dan video di *Instagram* dan *Facebook*. Strategi promosi acara juga terbukti efektif, sejalan dengan temuan Pine dan Gilmore (1998) yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung dapat menciptakan kenangan mendalam. Hernández-Mogollón et al. (2014) menambahkan bahwa event tourism berpotensi meningkatkan kunjungan dan promosi destinasi.

Namun, terdapat kelemahan, seperti kurangnya diversifikasi media periklanan. Mangold & Faulds (2009) menunjukkan bahwa mengandalkan satu jenis media dapat membatasi jangkauan promosi. Diversifikasi media, termasuk media konvensional seperti televisi dan radio, bisa menjangkau audiens lebih luas (Indrapura & Fadli, 2023). Keterbatasan dalam promosi penjualan seperti diskon juga menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa promosi penjualan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Penelitian Kurniawanti & Hendrawan (2017) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan efektif untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan loyalitas jangka panjang.

Ancaman dari persaingan dengan destinasi wisata lain memerlukan perhatian. Sudiarta et al. (2014) menunjukkan bahwa persaingan industri dapat mempengaruhi daya tarik destinasi. DISPORA perlu terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman wisata yang unik untuk menghadapi ancaman ini. Dewi et al. (2023) mencatat bahwa inovasi dalam pengalaman wisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi, dan Tangkudung et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi dalam industri pariwisata dapat meningkatkan daya saing. Untuk mengatasi keterbatasan anggaran dan sumber daya, DISPORA harus mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada dan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran mereka (Nath et al., 2010).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengevaluasi penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORA) Kabupaten Wonogiri dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi IMC DISPORA telah efektif dan efisien dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik minat wisatawan. Penerapan elemen IMC seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial (*Instagram* dan *Facebook*), serta konsistensi pesan antar-platform telah berkontribusi pada pencapaian tersebut. Khususnya,

penggunaan media sosial sebagai platform utama mencerminkan relevansi dengan tren digital saat ini, di mana konten visual yang menarik dapat meningkatkan minat calon wisatawan secara signifikan. Selain itu, integrasi antar-platform yang baik dan konsistensi pesan telah menciptakan sinergi yang kuat dalam kampanye pemasaran DISPORA.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran DISPORA, terutama dalam hal promosi penjualan. Promosi penjualan, seperti diskon, paket wisata khusus, atau program loyalitas, belum diterapkan dan dapat menjadi tambahan alat pemasaran yang efektif. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, DISPORA disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital, seperti foto dan video, yang dipublikasikan di media sosial, serta memberikan pelatihan kepada staf mengenai penggunaan teknologi digital dan media sosial. Kerjasama dengan influencer atau blogger pariwisata yang memiliki pengikut banyak di media sosial juga dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung melalui rekomendasi mereka. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan DISPORA dapat meningkatkan strategi IMC dan menghadapi tantangan yang ada, sehingga promosi wisata Waduk Gajah Mungkur menjadi lebih optimal dan efektif.

6. DAFTAR REFERENSI

- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 503-523.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1990). Looking at the bright side: A positive approach to qualitative policy and evaluation research. *Qualitative Sociology*, 13(2), 183-192.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *Integrated marketing communications* (pp. 85-103). Springer International Publishing.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. MIT Press.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2017). Collaborative destination marketing at the local level: Benefits bundling and the changing role of the local tourism association. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 668-690.
- Graci, S. (2020). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. In *Tourism and Sustainable Development Goals* (pp. 232-249). Routledge.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hendra, T., & Musliadi, P. (2019). Prinsip dan unsur-unsur komunikasi dalam perspektif Al-Quran. *Wardah*, 20(2), 12-31.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi branding pengembangan industri pariwisata 4.0 melalui kompetitif multimedia di era digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1-20.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Kern, F. G. (2018). The trials and tribulations of applied triangulation: Weighing different data sources. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(2), 166-181.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23-42.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Koerniawati, F. T. (2022). Destinasi wisata, sumber daya manusia pariwisata dan pariwisata berkelanjutan. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 1(1), 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Indonesia Villajaya dalam upaya membangun loyalitas pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61-73.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97-103.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran (studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60-66.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*. UI Press.
- Mulyana, D. (2002). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Musleh, M. (2023). Tata kelola wisata Pulau Gili Iyang: Perspektif community based tourism. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(1), 42-50.

- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317-329.
- Nurhajati, N. (2018). Dampak pengembangan desa wisata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (studi di desa Mulyosari kecamatan Pagerwojo kabupaten Tulungagung). *Publiciana*, 11(1), 1-13.
- Palattella, M. R., Dohler, M., Grieco, A., Rizzo, G., Torsner, J., Engel, T., & Ladid, L. (2016). Internet of things in the 5G era: Enablers, architecture, and business models. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 34(3), 510-527.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, 25(1), 313-348.
- Purwanti, N. D. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 2(3), 1-12.
- Rajhans, K. (2018). Effective communication management: A key to stakeholder relationship management in project-based organizations. *IUP Journal of Soft Skills*, 12(4), 47-66.
- Roudhonah. (2007). *Ilmu komunikasi*. UIN Jakarta.
- Saliu, H. (2020). Public diplomacy and related concepts from the perspective of Lasswell's communication model. *Jahr-European Journal of Bioethics*, 11(2), 357-376.
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2018). Reading Lasswell's model of communication backward: Three scholarly misconceptions. In *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (pp. 38-61). Routledge.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scholl, B. J. (2001). Objects and attention: The state of the art. *Cognition*, 80(1-2), 1-46.

- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?. *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan manfaat sosial media marketing bagi usaha kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.
- Sudiarta, I. N., Suardana, I. W., & Ariana, N. (2014). Persaingan daya tarik pariwisata Bali: Suatu kajian konseptual dan empiris. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 4(1), 1-13.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tangkudung, A. G. D., Rante, J. Z., Pakpahan, M., Putri, A., Puteri, A., Pribadi, D., ... & Bassuni, W. (2024). Inovasi bisnis pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 657-667.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Utami, F. I. D. (2017). Efektivitas komunikasi negosiasi dalam bisnis. *Komunike*, 9(2), 105-122.
- Wardhana, A., Kharisma, B., & Stevani, M. (2019). Dampak sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi (TLG hipotesis, studi kasus: 8 negara ASEAN). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1193-1208.
- Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis kuliner (studi kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146-156.