

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Humas Watungkal Edupark Sendangagung Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

¹Yovi Widiyanto, ²Teguh Priyo Sadono, ³Herlina Kusumaningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Widiantoyovi2008@gmail.com

Abstract

This research aims to explore the integrated marketing communication activities carried out by the Public Relations team of Watungkal Edupark Sendangagung to increase tourist visits. The research uses an exploratory descriptive approach. The data collection technique involves in-depth interviews with the Public Relations team of Watungkal Edupark Sendangagung. The results show that the marketing communication activities conducted by the Public Relations team at Watungkal Edupark Sendangagung integrate a promotional mix, which includes: Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling, targeting several educational institutions for educational tourism visitors, Direct Marketing, Sponsorship, Point of Purchase, Public Relations, Word of Mouth, and Events. The integrated marketing communication strategies of the Watungkal Edupark Sendangagung Public Relations team involve synergy between local residents, local tourists, the Sendangagung Village Government, and the Lamongan Regency Tourism and Culture Office. Several factors inhibit and support marketing activities by the Public Relations team of Watungkal Edupark Sendangagung. The inhibiting factors include human resource management, budget management, suboptimal use of social media, and the absence of a dedicated marketing kiosk office. The supporting factors include inter-agency integrity, creative human resources, and support from tourism stakeholders.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Public Relations, Watungkal Edupark Sendangagung*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Humas Watungkal Edupark Sendangagung dalam meningkatkan kunjungan wisata. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara mendalam yang dilakukan kepada Humas Watungkal Edupark Sendangagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Humas Watungkal Edupark Sendangagung adalah dengan mengintegrasikan bauran promosi yang meliputi: *Advertising, Sales Promotion* dan *Personal Selling* yang melibatkan beberapa instansi pendidikan sebagai target pengunjung wisata edukasi, *Direct Marketing, Sponsorship, Point of Purchase, Public Relation, Mouth to Mouth* dan *Event*. Beberapa cara komunikasi pemasaran terpadu oleh tim Humas Watungkal Edupark Sendangagung, melibatkan sinergitas antara penduduk setempat, wisatawan lokal, Pemerintah Desa Sendangagung hingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung aktivitas pemasaran oleh Humas Watungkal Edupark Sendangagung. Faktor penghambat yang dimaksud meliputi pengelolaan SDM, pengelolaan anggaran, kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal dan belum adanya kantor khusus kios pemasaran. Faktor pendukungnya meliputi Integritas antar instansi, SDM yang kreatif, dukungan antar stakeholder wisata.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Humas, Watungkal Edupark Sendangagung

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar. Hal ini bisa dilihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang sangat pesat. Bahkan, perkembangan sektor pariwisata yang sangat pesat semakin terlihat dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia (Kemenparekraf, 2023). Pariwisata berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, mendatangkan devisa, serta merangsang pertumbuhan sektor terkait. Investasi infrastruktur yang didukung oleh pariwisata memberikan manfaat luas bagi ekonomi dan masyarakat. Tidak hanya sebagai sumber rekreasi, wisata juga berfungsi sebagai sarana pendidikan, memungkinkan orang untuk belajar tentang sejarah, budaya, dan lingkungan di tempat-tempat yang mereka kunjungi.

Konsep *Edupark* merupakan gabungan dari dua konsep utama, yaitu pendidikan (*edu*) dan taman rekreasi (*park*). *Edupark* dirancang untuk memberikan pengalaman yang menggabungkan unsur-unsur pendidikan dan hiburan. Perpaduan wisata dan pendidikan memiliki nilai positif, karena aktivitas pembelajaran yang memiliki sifat non formal, sehingga tidak kaku seperti aktivitas pembelajaran di dalam kelas. Tidak hanya itu dalam pelaksanaannya, konsep ini lebih menuju kepada konsep *edutainment*, adalah belajar dengan disertai dengan aktivitas yang menyenangkan (Hayatri et al., 2021)

Desa Wisata Sendangagung terletak di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Desa ini memiliki banyak potensi wisata lokal yang berpotensi untuk dikembangkan lebih besar. Salah satu atraksi wisata yang menjadi andalan di Desa Sendangagung adalah Wisata *Edupark* Sendangagung (WES). Watungkal *Edupark* Sendangagung, merupakan wisata edukasi yang memiliki misi jelas dalam memperkenalkan dan memberikan wawasan kepada pengunjungnya tentang kekayaan budaya yang ada di sekitar Desa Sendangagung. Desa ini diakui memiliki potensi kebudayaan yang tinggi, yang meliputi beragam aspek seperti seni, kuliner, dan eksplorasi satwa.

Pengunjung Watungkal *Edupark* Sendangagung mencerminkan keragaman minat dan keinginan untuk belajar tentang seni tradisional seperti pematikan, menyulam, dan menganyam lontar serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan pembuatan kerajinan tersebut. Selain itu, mereka juga menunjukkan ketertarikan dalam mengeksplorasi budaya lokal melalui kuliner khas dan minuman tradisional yang ditawarkan di desa wisata. Pengunjung Watungkal *Edupark* menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap satwa binatang, terutama satwa reptil yang dapat mereka lihat dan pelajari di *mini zoo* yang dikelola oleh komunitas ALOS. Dengan berbagai minat dan motivasi ini, pengunjung Watungkal *Edupark* Sendangagung menjadi bagian dari pengalaman yang berkesan dan bermanfaat bagi mereka yang mencari kombinasi antara hiburan dan pembelajaran yang menyeluruh.

Selama periode tahun 2018-2023 jumlah pengunjung yang datang ke Watungkal *Edupark* Sendangagung mengalami penurunan yang signifikan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata seperti *Edupark*. Penerapan bauran promosi dalam pariwisata menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pesannya dan menarik minat calon pengunjung yang lebih besar (Wolah, 2016). Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tentunya tim Humas harus melakukan berbagai cara untuk menarik wisatawan, baik dalam maupun luar negeri, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran promosi (Iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, dan pemasaran langsung) aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan secara masif dan terus menerus terhadap konsumen yang menjadi target (Shimp, 2014)

Secara teoritis komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat menentukan kinerja bisnis yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan atau pengunjung, dan mendorong konsumen atau pelanggan untuk datang kembali (Trianita & Larasati, 2016). Beberapa penelitian yang mengkaji terkait konsep IMC antara lain oleh Ningrum et al., (2019) tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terutama Bukit Gundaling. Kemudian Fransisca, (2021) menjelaskan tentang Komunikasi Pemasaran Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kuningan dan penelitian oleh Ardiansyah et al., (2023) mengkaji mengenai strategi pemasaran terpadu dalam penerimaan peserta didik baru tahun 2023-2024 di SMA Al-Islam Krian.

Berdasarkan penelitian diatas menarik untuk melihat mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dengan kajian desa wisata dan manajemen pengolahannya. Maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivitas komunikasi Pemasaran terpadu Humas Watungkal Edupark Sendangagung dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata” dengan metode kuantitatif eksploratif yang bertujuan untuk menggali dan mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak humas Watungkal Edupark Sendangagung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Subjek atau informan dalam penelitian ini adalah Humas Watungkal Edupark Sendangagung. Sedangkan objek penelitiannya adalah aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Humas Watungkal Edupark Sendangagung. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Ahyar et al., 2020). Teknik analisis data bersifat deskriptif kualitatif, menggunakan konsep analisis data *Miles* dan *Huberman* untuk memahami data kualitatif secara mendalam. Validitas data adalah upaya untuk menunjukkan keakuratan dan kredibilitas data yang bersifat dapat dipertanggungjawabkan (Yusmita, 2020). Peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan narasumber yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informan yang satu dengan informan lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Konsep Wisata Watungkal Edupark Sendangagung

Fokus penelitian ini tentang aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Humas Watungkal Edupark Sendangagung dalam meningkatkan kunjungan wisata edukasi di Desa Sendangagung, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Watungkal Edupark adalah sebuah wisata taman edukasi yang menawarkan berbagai pelatihan beberapa keterampilan bagi anak-anak hingga remaja. Wisata edukasi Watungkal Edupark menawarkan pelatihan keterampilan yang berkaitan dengan Tradisi dan Budaya yang terdapat di Desa Sendangagung. Ide Watungkal Edupark ini berasal dari program Desa Berdaya dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur wisata edukasi ini mulai direncanakan sejak tahun 2019 dan berkembang di tahun 2022 setelah adanya peresmian tempat Watungkal Edupark Sendangagung (WES) oleh Bupati Lamongan. Nama Watungkal sendiri diambil dari *Icon* Batu yang terdapat di Desa Sendangagung. Batu tersebut adalah batu peninggalan Empu Supo, yang dikenal dengan sebutan Watungkal (Watu Ungkal) atau batu yang digunakan untuk mengasah ketajaman keris pada masa dahulu.

Wisata Watungkal Edupark menawarkan beberapa keterampilan dari warga Desa Sendangagung, seperti membatik, menyulam kain, membuat anyaman dari lontar, tanaman hidroponik, dan membuat makanan gula merah khas Desa Sendangagung. Watungkal Edupark menggunakan konsep belajar dan bermain, sesuai dengan segmentasinya yaitu edukasi pada

kalangan pelajar. Terdapat 3 paket yang ditawarkan dalam wisata edukasi tersebut. Paket 1 dengan harga Rp. 50.000.- sampai Rp. 70.000.- per-orang dengan fasilitas materi edukasi, sertifikat, hasil karya, air mineral, makan satu kali, dan outbound modern/tradisional. Paket 2 dengan harga Rp. 150.000.- per-orang dengan fasilitas materi edukasi, jajanan tradisional, prasmanan makanan khas desa, kereta wisata, *visit* ke perkebunan siwalan, dan *visit* ke pasar tradisional. Paket 3 dengan harga Rp. 350.000,- per-orang dengan fasilitas materi edukasi, makan empat kali, *homestay*, jajanan tradisional, kereta wisata, *visit* ke perkebunan siwalan, dan pertunjukan seni musik Jedor khas Desa Sendangagung.

Watungkal Edupark berada di taman desa, tepatnya di sebelah barat balai Desa Sendangagung. Terdapat beberapa bangunan di Watungkal Edupark, di tengah pintu masuk terdapat *icon* Watungkal yang dipajang sebagai daya tarik Watungkal Edupark, kemudian disebelah utara terdapat lapangan olahraga dan dua kolam renang minimalis, dan disebelah utaranya lagi terdapat taman dan tempat edukasi Watungkal Edupark. Selain itu, di kawasan Watungkal Edupark juga sudah terdapat *food corner* sebagai tempat menjual makanan dan minuman. Pada segi pemasaran Watungkal Edupark ini dibantu dengan adanya tenaga-tenaga muda dari tim pengelola Watungkal Edupark yang diprakarsai langsung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

Pemasaran Wisata Watungkal Edupark Sendangagung

Berdasarkan penelitian dengan pendekatan kualitatif eksploratif dengan pengumpulan data dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang dilakukan dari tanggal 5 hingga 10 Juni 2024. Penelitian aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC).

1. Advertising (Periklanan)

Tim Humas Wisata Watungkal Edupark menggunakan konsep periklanan cetak dan periklanan digital yang menggunakan media sosial youtube dan instagram dengan total *followers* lebih dari 1700 dan sebanyak 1,17 ribu *subscriber*. Penelitian ini juga menunjukkan jumlah data pengunjung wisata edukasi Watungkal Edupark dari tahun 2018 - 2023:

Tabel 1. Jumlah kunjungan Watungkal Edupark Sendangagung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	1807
2019	2176
2020	496
2021	0
2022	978
2023	1320

Sumber: Laporan Kunjungan WES 2018-2023

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa strategi masih menggunakan konsep *door to door* dan belum pernah ada promosi berbayar, namun ada promosi penjualan bagi warga lokal sekitar Sendangagung dengan memberikan potongan harga ketika mengunjungi wisata Watungkal Edupark. Hal tersebut mempengaruhi peningkatan pemasaran karena wisatawan lokal yang telah berkunjung secara tidak langsung membagikan pengalamannya kepada masyarakat lain dan adanya konten video dokumentasi kunjungan wisatawan dapat menambah minat pengunjung-pengunjung lain untuk berkunjung ke wisata edukasi Watungkal Edupark.

3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Direktur BUMDES Sendangagung menyampaikan bahwa ada interaksi secara langsung antara pihak Watungkal Edupark terhadap calon konsumen yang akan mengunjungi wisata edukasi. Adanya penjualan personal ini ternyata cukup efektif, banyak instansi pendidikan yang tertarik dan mengunjungi Watungkal Edupark.

Tabel 2. Daftar kunjungan wisata Watungkal Edupark Sendangagung tahun 2023

27 Jan.	SMA Negeri 1 Paciran	Paciran	38	Edukasi Membatik
01 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	33	Edukasi Membatik
02 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	33	Edukasi Membatik
05 Feb.	MTs Al-Muhtadi	Sendangagung	65	Edukasi Membatik
06 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	32	Edukasi Membatik
08 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	32	Edukasi Membatik
09 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	33	Edukasi Membatik
13 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	32	Edukasi Membatik
15 Feb.	SMA Negeri 1 Karangbinangun	Karangbinangun	31	Edukasi Membatik
02 Mar.	MI Tarbiyatus Sa'adah	Gresik	43	Edukasi Membatik
21 Mar.	UPT SDN 288 Sawo	Gresik	47	Edukasi Membatik
10 Mei.	MI NU Unggulan Ma'arif Pule	Tikung	50	Edukasi Membatik
30 Mei.	MI NU Paji	Pucuk	119	Edukasi Membatik
04 Jun.	Disbudpar Kab. Blitar (Ds. Kuningan)	Blitar	30	Live In
14 Jun.	KKN UNAIR	Surabaya	7	Edukasi Membatik
14 Jun.	MI Al-Khoiriyah Sidodowo	Modo	26	Edukasi Membatik
09 Jul.	UK Petra	Surabaya	30	Village Tour
23 Sep.	MA Ma'arif NU Nguwok	Babat	19	Edukasi Membatik
09 Okt.	MI Unggulan Sabillillah	Lamongan	33	Edukasi Membatik
10 Okt.	TK Kartini Sedayulawas	Lamongan	53	Edukasi Membatik
11 Okt.	KB RA Muslimat NU	Sendangagung	53	Edukasi Membatik
15 Okt.	MI Tarbiyatus Sibyan	Bojonegoro	36	Edukasi Membatik
19 Okt.	TK Al-Muhtadi	Sendangagung	70	Edukasi Membatik
23 Okt.	Ikatan Dokter Indonesia	Lamongan	56	Edukasi Membatik
03 Nov.	SMA Negeri 1 Mantup	Lamongan	60	Edukasi Membatik
09 Nov.	SLB Bina Bangsa Babat	Lamongan	25	Edukasi Membatik
02 Des.	MA Muh. 13 Entrepreneur Sidodadi	Lamongan	11	Ed. Membatik&Sulam
09 Des.	SDN 02 Weru	Lamongan	25	Edukasi Membatik
14 Des.	SD Plus Darul Hikmah	Kediri	42	Edukasi Membatik
17 Des.	KB Muslimat NU 07 Cempleng	Gresik	39	Edukasi Membatik
18 Des.	MI Islamiyah Nguwok	Lamongan	119	Edukasi Membatik
20 Des.	SD Negeri 1 & 2 Tebluru	Lamongan	24	Edukasi Membatik
23 Des.	MI Miftahul Ulum	Lamongan	44	Edukasi Membatik

Sumber: Laporan Kunjungan WES 2023

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran ini dilakukan melalui pengiriman pesan secara langsung kepada konsumen yang potensial, baik melalui pesan surat, email, telpon, atau pesan teks yang memungkinkan calon konsumen tersebut untuk mengunjungi wisata edukasi tersebut. Tanassatha Anisa selaku Kepala Humas Watungkal Edupark Sendangagung menyampaikan bahwa tim nya memfokuskan pada pemasaran di instagram dengan follow dan like postingan beberapa sekolah dengan harapan dapat menarik minat untuk mengunjungi profil instagram Watungkal Edupark Sendangagung

5. *Interactive/ Internet Marketing* (Pemasaran Interaktif/Internet)

Promosi yang dilakukan oleh tim humas Watungkal Edupark Sendangagung berfokus pada postingan foto dan video pendek atau reels di Instagram yang berisi dokumentasi kunjungan setiap instansi pendidikan atau kelompok instansi lain, Selain itu, konten video dokumentasi dari beberapa pelaksanaan *event* Desa Sendangagung diunggah pada akun Instagram dan Youtube Watungkal Edupark Sendangagung, sehingga dapat menarik minat calon pengunjung-pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia maupun wisatawan manca negara. Akun instagram yang dimaksud yaitu @watungkalEdupark dan Youtube Channel watungkalEdupark.

6. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran Sponsorship)

Komunikasi pemasaran ini bersifat eksposur terhadap wisata edukasi Watungkal Edupark yang dipamerkan disuatu acara tertentu supaya seluruh masyarakat yang hadir dapat mengetahui tentang wisata Watungkal Edupark Sendangagung. Pada berbagai *event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Desa Sendangagung atau yang bekerjasama dengan Pemerintah setempat, logo wisata Watungkal Edupark selalu disertakan sebagai bentuk branding pada *event* tersebut. Selain itu, tim humas dari Watungkal Edupark diberikan kesempatan untuk mempromosikan wisata edukasinya, melalui pemasaran secara lisan,

maupun dengan mendirikan stand khusus dan membagikan beberapa brosur wisata edukasi Watungkal Edupark.

7. *Point-of-Purchase Communication* (Komunikasi di Tempat Pembelian)

Berdasarkan observasi oleh peneliti, diketahui bahwa belum ada kantor yang digunakan secara khusus sebagai toko pemasaran wisata edukasi Watungkal Edupark, namun terdapat ruang khusus sebagai salah satu operasional pemasaran wisata edukasi Watungkal Edupark. Pada ruang tersebut juga tersedia brosur Watungkal Edupark. Selain itu, tim Humas Watungkal Edupark juga pernah membuka stand penjualan wisata edukasi di beberapa *event* tingkat Kota & Provinsi sebagai salah satu strategi pemasaran, antara lain saat *event* Bursa Pariwisata Jawa Timur dan acara *Anniversary Tebing Cafe*.

Gambar 1. Brosur wisata Watungkal Edupark Sendangagung



Sumber: Dokumen dari Arsip WES

8. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Wisata edukasi Watungkal Edupark dikelola langsung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), dan menjadi bagian dari tanggung jawab pemerintah desa sehingga dapat diketahui bahwa wisata edukasi ini memiliki hubungan masyarakat yang baik dan erat dengan pemangku kebijakan. Wisata edukasi Watungkal Edupark ini sering menjadi tawaran wisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan. Komunikasi baik yang terjalin antara pihak pengelola Watungkal Edupark, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan, kemudian komunikasi yang dibangun oleh Kepala Desa Sendangagung yang mempromosikan wisata Watungkal Edupark di kalangan pemerintahan, baik tingkat Kecamatan hingga Kabupaten/Kota, sehingga wisata edukasi Watungkal Edupark ini sangat dikenal dikalangan pemerintahan. Selain itu, Peneliti menemukan beberapa artikel yang berkaitan dengan wisata Watungkal Edupark Sendangagung pada laman berita Detik Jatim, IDN Times Jatim hingga Kabar Lamongan.

9. *Mouth to Mouth & Events* (Mulut ke Mulut & Acara)

Menurut *Kotler & Keller*, (2012:202), Pemasaran mulut ke mulut melibatkan penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform *online*. Selain itu, ada kerjasama dan upaya pemasaran oleh pengelola Watungkal Edupark melalui berbagai *event* pemerintah desa, seperti melalui penyelenggaraan *Sendangagung Batik Carnival* sebagai upaya pelestarian batik khas Sendangagung dan pemasaran wisata edukasi membatik yang menjadi andalan Watungkal Edupark.

Faktor Penghambat dan Pendukung Wisata Watungkal Edupark Sendangagung

Faktor penghambat yang dimaksud antara lain kurang optimalnya struktur kepengurusan pada pengelolaan wisata Watungkal Edupark sesuai dengan jobdesk, khususnya pada bagian pemasaran wisata edukasi. Kemudian manajemen pengelolaan anggaran, dimana

pada strategi *sales promotion*, tim pengelola Watungkal Edupark belum pernah memasang iklan berbayar, dan mendatangkan wartawan untuk meliput wisata edukasi Watungkal Edupark dengan sebab keterbatasan anggaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang kurang optimal dan belum menjangkau seluruh platform media sosial lain, belum adanya kantor khusus sebagai toko pemasaran wisata Watungkal Edupark.

Terdapat beberapa faktor pendukung wisata edukasi ini, seperti sinergitas komunikasi antar instansi dengan pemerintahan, mulai dari pengelola Watungkal Edupark, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), Pemerintah Desa, hingga ke tatanan pemerintahan tingkat Kabupaten dan Provinsi. Tim Humas Watungkal Edupark memiliki tenaga yang kreatif dari beberapa anak muda yang energik dan selalu memiliki tawaran ide unik untuk pengembangan wisata edukasi Watungkal Edupark. Dukungan yang didapatkan dari pemerintah dan warga setempat yang menyimpan rasa kebanggaan dan kepedulian terhadap Watungkal Edupark, dapat mendukung pengembangan pemasaran wisata edukasi tersebut.

Penutup

Berdasarkan penelitian *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Humas Watungkal Edupark Sendangagung dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan melalui konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) oleh *Kotler & Keller* bahwa *Advertising* telah diimplementasikan melalui pemanfaatan media sosial, *Sales Promotion*, *Personal Selling & Direct Marketing* dilakukan dengan melibatkan Penduduk Setempat, Pemerintah Desa Sendangagung, Wisatawan Lokal hingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Lamongan. Selain itu, *Interactive/Internet Marketing* difokuskan pada pengoptimalan media sosial Instagram dan Youtube, *Sponsorship Marketing* yang melibatkan kerjasama dengan beberapa pihak eksternal, kemudian diketahui bahwa tim Humas Watungkal Edupark belum memiliki kantor atau tempat khusus sebagai sarana penjualan dan kerjasama dengan wisata edukasi tersebut. Wisata Watungkal Edupark memiliki *Public Relation* yang baik dengan berbagai stakeholder dari masyarakat maupun pemerintahan setempat. Sinergitas antara teknik pemasaran *Mouth to Mouth* oleh masyarakat sekitar dan melalui *Events* yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat, dapat mendukung pemasaran wisata Watungkal Edupark Sendangagung.

Terdapat beberapa hal yang direkomendasikan oleh Peneliti, antara lain perbaikan struktur kepengurusan Watungkal Edupark Sendangagung yang harus ditransformasikan dengan kebutuhan zaman sekarang, khususnya dibidang pemasaran atau promosi. Kemudian manajemen pengelolaan anggaran yang transparan dan sistematis, pengembangan media sosial secara lebih optimal, pertimbangan adanya tempat dan/atau wilayah khusus yang disediakan oleh Pemerintah Desa Sendangagung untuk kegiatan pemasaran wisata Watungkal Edupark secara internal dan eksternal.

Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Hayatri, M. A. S., & Prasetyo, H. (2021). Penelusuran Informasi Wisata Edukasi Menggunakan Media Sosial Instagram Melalui Hashtag #WISATAEDUKASIJOGJA. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(3), 166-173.
- Ardiansyah, D., Romadhan, M. I., Cahyo, B., Adhi, S., & Komunikasi, I. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication SMA Al-Islam Krian dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Tahun 2023-2024. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 223–228.
- Fransisca, M. (2021). *Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan*. 9(1), 14–24.
- Kemendikbud, B. P. dan E. K. (2023). *Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia*. Kemendikbud/Baparekraf RI. <https://www.kemendikbud.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105-118.
- Ningrum, D. A. S. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-92.
- Wolah, F. F. C. (2016). PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN POSO. *E Journal "acta Diurna"*, 2.
- Yusmita, R. (2020). Analisis Kesantunan Berbahasa Dalam Film Ajari Aku Islam Karya Haris Suhud Dan Yunita R. Saragi.”. *Paper Knowledge, Toward a Media History of*, 1–74.