

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN
WISATA ALAM PUNTI KAYU PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
Derajat Sarjana Starta 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

TIARA
07031182126037

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA
ALAM PUNTI KAYU PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

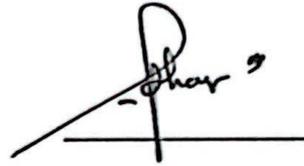
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**TIARA
0703 1182126037**

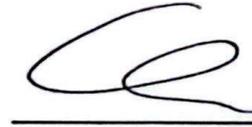
Pembimbing I

**H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003**

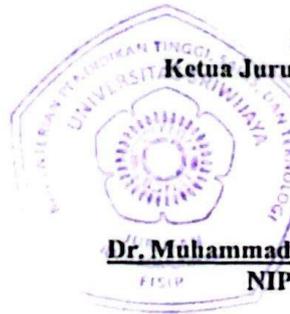


Pembimbing II

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA
ALAM PUNTI KAYU PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI

Oleh :

TIARA

0703 1182126037

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 2 Mei 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Annada Naswava, S.IP., M.Si

NIP. 198809062019032016

Ketua

Annisa Rahmawati, S.I.Kom. M.I.Kom.

NIP. 199209292020122014

Anggota

Dr. H. Azhar, SH., M. Sc., LL.M.

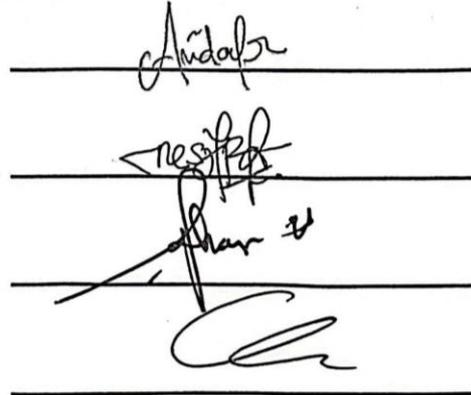
NIP. 196504271989031001

Anggota

Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom

NIP. 198908312023211021

Anggota





Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara
NIM : 07031182126037
Tempat dan Tanggal Lahir : 24 Oktober 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Pundi Kayu dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
533AMX288548641

NIM. 07031182126037

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Matilah engkau mati, Engkau akan lahir berkali-kali”

(Laut Bercerita)

Dengan ridho Allah SWT,

Skripsi ini saya persembahkan Kepada:

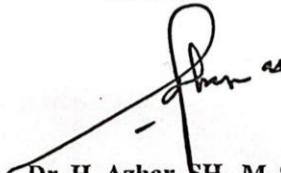
1. Keduah Orang Tua saya, Mama dan Papa
2. Kakak-kakak Perempuan Saya dan segenap keluarga besar
3. Seluruh Dosen dan Staff FISIP Universitas Sriwijaya
4. Rekan seperjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021
5. Sahabat-sahabat terbaik
6. Orang terkasih
7. Almamater kebanggaan, Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

Punti Kayu Nature Park (TWA) is a conservation forest area that has an important role as an oxygen provider in Palembang City and as a unique nature tourism destination. However, in recent years there has been a decline in the number of tourist visits. This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Punti Kayu TWA in increasing the number of visitors, using Kotler and Keller's Integrated Marketing Communication (IMC) theory which includes five main elements: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. This research uses a qualitative approach with data collection methods in the form of in-depth interviews, observation, and documentation studies. The main informants consisted of the manager of Punti Kayu TWA, as well as several visitors and non-visitors. The results showed that all IMC elements have been implemented by the manager, although the implementation is still not optimal. This research also presents a comparative analysis between responses from visitors and potential visitors who have never been to TWA Punti Kayu as material for evaluation and development of communication strategies in the future. This research is expected to contribute to the development of local tourism marketing communication strategies and become a reference in the management of similar tourist destinations.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Punti Kayu Nature, Tourism Park Palembang*

Advisor I



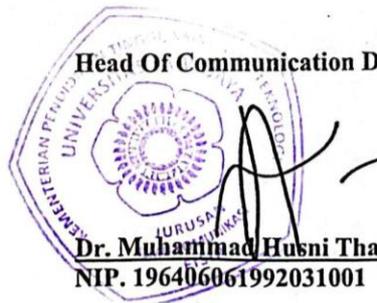
Dr. H. Azhar, SH., M. Sc., LL.M
NIP. 196504271989031003

Advisor II



Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
198908312023211021

Head Of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Taman Wisata Alam (TWA) Punti Kayu merupakan kawasan hutan konservasi yang memiliki peran penting sebagai penyedia oksigen di Kota Palembang dan sebagai destinasi wisata alam yang unik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh TWA Punti Kayu dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) dari Kotler dan Keller yang mencakup lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan utama terdiri dari pengelola TWA Punti Kayu, serta beberapa pengunjung dan non-pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen IMC telah diterapkan oleh pengelola, meskipun implementasinya masih belum optimal. Penelitian ini juga menyajikan analisis perbandingan antara tanggapan dari pengunjung dan calon pengunjung yang belum pernah ke TWA Punti Kayu sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran pariwisata lokal serta menjadi referensi dalam pengelolaan destinasi wisata serupa.

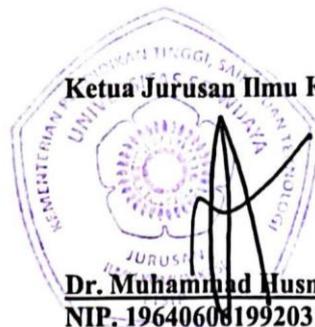
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Taman Wisata Alam Punti Kayu, Pariwisata Palembang

Pembimbing I


Dr. H. Azhar, SH., M. Sc., LL.M
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II


Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
198908312023211021



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406081992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Pundi Kayu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan selama pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. H. Azhar, SH., M. Sc., LL.M selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi penulis.

6. Pak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membagikan ilmu, serta memberikan arahan dan motivasi selama masa penyusunan skripsi penulis dengan penuh kesabaram dan semangat.
7. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Mba Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi beserta staf lainnya yang telah banyak membantu penulis terkait administrasi selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi.
10. Kedua orang tuaku tercinta, Papa Indawan dan Mama Halimah, 2 kakak saya tersayang Mulyati dan Putri Miranda. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu membersamai di setiap langkah saya.
11. Seluruh informan maupun pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktunya dan menceritakan pengalamannya saat wawancara serta memberikan kemudahan informasi dan akses sehingga saya mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

12. Sahabat Gabi saya Angkatan 25 Tria, Sefty, Nanda, Kak Bira, Rikal, Chusnul, Aurora, Iky, Atri, dan Rahma terimakasih telah memberikan warna dan cerita di kehidupan kuliah saya. Banyak pelajaran yang saya dapatkan mulai dari kasih sayang sampai dengan hal hal yang membahagikan.
13. Sahabat seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yaitu Dean, Zahra, dan Nurul. Terimakasih telah menjadi tempat untuk bertanya dalam kebingungan pada saat pengerjaan skripsi ini berlangsung.
14. Sahabat terbaik saya dari SMA Ega, Rani, Pini, dan Abel. Meskipun kita sedang menempuh di Pendidikan yang berbeda, saya ucapkan terimakasih sebesar besarnya dan mari meraih mimpi kita Bersama.
15. Terimakasih kepada orang special yang selalu memberikan semangat serta tempat berkeluh kesah dalam mengerjakan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 22 Juni 2025

Tiara

NIM. 0703118212037

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.3 Strategi Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
2.4 Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
2.7 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Kotler dan Amstrong	Error! Bookmark not defined.
2.8 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.9 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep	Error! Bookmark not defined.
3.3 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.4 Unit Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Informan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Kriteria Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Key Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Informan Pendukung.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Wawancara Mendalam (In Depth Interview)	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Studi Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN ..	Error! Bookmark not defined.
4.1 Sejarah Taman Wisata Alam Pundi Kayu Palembang	Error! Bookmark not defined.
4.2 Topografi dan Iklim.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Aksesibilitas dan Kondisi Geografis	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pengelolaan Kawasan Taman Wisata Alam Pundi Kayu...	Error! Bookmark not defined.
4.5 Flora dan Fauna Taman Wisata Alam Pundi Kayu	Error! Bookmark not defined.
4.6 Struktur Organisasi Pengelola TWA Pundi Kayu Palembang	Error! Bookmark not defined.
4.7 Visi dan Misi Pengelolaan Taman Wisata Alam Pundi Kayu	Error! Bookmark not defined.
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Hasil.....	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Penerapan Strategi IMC pada Taman Wisata Alam Pundi Kayu...	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Iklan	Error! Bookmark not defined.
5.1.3 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
5.1.4 Hubungan Masyarakat	Error! Bookmark not defined.
5.1.5 Pemasaran Langsung	Error! Bookmark not defined.
5.1.6 Penjualan Personal	Error! Bookmark not defined.

5.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Iklan	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
5.2.3 Hubungan Masyarakat	Error! Bookmark not defined.
5.2.4 Promosi Langsung	Error! Bookmark not defined.
5.2.5 Penjualan Personal	Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	25

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang.....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	48
Tabel 5.1 Kunjungan Wisatawan bulan Agustus-Oktober 2024.....	74
Tabel 5.2 Kunjungan Outbond Punti Kayu.....	84
Tabel 5.3 Rangkuman Hasil Wawancara.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Destinasi Yang akan dikunjungi di Kota Palembang.....	5
Gambar 1.2 Promosi di Media Sosial Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	8
Gambar 1.3 Promosi Event Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	9
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Maps Lokasi Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	59
Gambar 4.2 Bagan Struktur organisasi pengelola TWA Punti Kayu.....	61
Gambar 5.1 Iklan Media soisal TWA Punti Kayu.....	66
Gambar 5.2 Iklan Media cetak Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	67
Gambar 5.3 Promosi Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	71
Gambar 5.4 Fasilitas Taman Wisata Alam Punti Kayu.....	76
Gambar 5.5 Mentosori class Punti Kayu.....	78
Gambar 5.6 Outbound Taman Wisata Alam Punti Kyu.....	83
Gambar 5.7 Acara Wedding di TWA Punti Kayu.....	86
Gambar 5.8 Komentar Sosial Media.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan yang menakjubkan dalam hal potensi pariwisata yang tersebar diseluruh wilayah. Baik kekayaan budaya maupun alam, masing-masing menawarkan daya tarik tersendiri dengan keunikan dan panorama yang memikat, sehingga menarik minat banyak orang untuk datang berkunjung dan mengabadikan momen mereka di tempat-tempat tersebut. Semakin bertambahnya jumlah destinasi wisata di berbagai daerah menjadikan aktivitas berwisata sebagai kebiasaan yang tak terpisahkan dari masyarakat masa kini, meskipun sebagian besar wisatawan harus menempuh perjalanan jauh. Potensi wisata ini dapat dinikmati oleh banyak orang dan tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, relaksasi, atau rekreasi, tetapi juga menjadi media pembelajaran untuk mengenal budaya lain serta mendidik baik anak-anak maupun diri sendiri (Perwirawati & Juprianto, 2019).

Pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dilaksanakan sekelompok atau seseorang ke suatu destinasi dengan bertujuan untuk berlibur, mengembangkan diri, atau mengeksplorasi keunikan yang dimiliki tempat tersebut, dalam waktu yang terbatas. Kegiatan ini melibatkan berbagai bentuk aktivitas wisata yang didukung oleh sarana dan prasarana dari masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah. Secara umum, pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas sementara yang dilakukan seseorang dengan meninggalkan tempat tinggalnya untuk mengunjungi suatu kawasan wisata, bukan untuk menetap, melainkan untuk rekreasi dan menikmati layanan yang tersedia selama berada di lokasi tersebut (Yoeti dalam Wirawan, 2021).

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) yang dirilis oleh World Economic Forum

(WEF) pada 21 Mei 2024, peringkat Indonesia naik tajam sebanyak 10 posisi, dari peringkat ke-32 menjadi ke-22 secara global. Peningkatan ini didorong oleh berkembangnya berbagai destinasi wisata di seluruh provinsi, mencakup wisata alam, situs sejarah, taman nasional, hingga desa-desa wisata.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, tanggung jawab pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata di daerah berada di tangan pemerintah daerah termasuk gubernur, bupati, walikota, dan perangkat daerah yang bekerja sama dengan pemerintah pusat. Pulau Sumatera dikenal memiliki beragam destinasi wisata alam yang menarik, terutama di Provinsi Sumatera Selatan. Provinsi ini terletak di bagian selatan Pulau Sumatera dengan Palembang sebagai ibu kotanya. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Sumatera Selatan pada tahun 2024 mencapai 8.837.301 jiwa.

Provinsi ini terkenal memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk batu bara, minyak bumi, dan gas alam. Palembang, ibukotanya, telah lama dianggap sebagai pusat Kerajaan Sriwijaya. Dengan sejumlah tempat wisata yang tersebar di seluruh kota, kabupaten, dan kecamatan, termasuk Palembang sebagai salah satu pusat wisatanya, Sumatera Selatan juga memiliki masa depan yang sangat cerah untuk pariwisata.

Palembang dikenal sebagai kota tertua di Indonesia, dengan usia yang diperkirakan mencapai 1.324 tahun berdasarkan keberadaan Prasasti Kedukan Bukit dari Kerajaan Sriwijaya. Kota ini memiliki beragam daya tarik wisata, terutama dalam bidang kuliner dan budaya yang menjadi ciri khasnya (Permana, 2021). Pemerintah kota Palembang pada saat ini gencar memprogramkan kegiatan usaha pariwisata untuk dijadikan sebagai alternative pendapatan daerah, sehingga segala upaya dikerahkan guna meningkatkan pariwisata menjadi lebih baik lagi. Jika melihat lokasi kota Palembang.

Secara umum, Palembang memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Mulai dari ekonomi atau citra sebagai kota tepi sungai yang memiliki keunikan dan karakter tersendiri (Andaryani, 2023). Tidak hanya menarik minat wisatawan domestik, kota ini juga menjadi tujuan bagi wisatawan mancanegara, yang umumnya datang untuk menikmati kekayaan budaya serta mencicipi ragam kuliner khasnya. Pemerintah Kota Palembang terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan daya tarik ini sebagai bagian dari strategi pengembangan daerah. Dalam Bidang pariwisata sendiri yang diminati oleh setiap kalangan ialah melakukan kegiatan liburan, rekreasi, serta menambah ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, pengembangan wisata bernuansa tema alam menjadi fokus pemerintah kota Palembang.

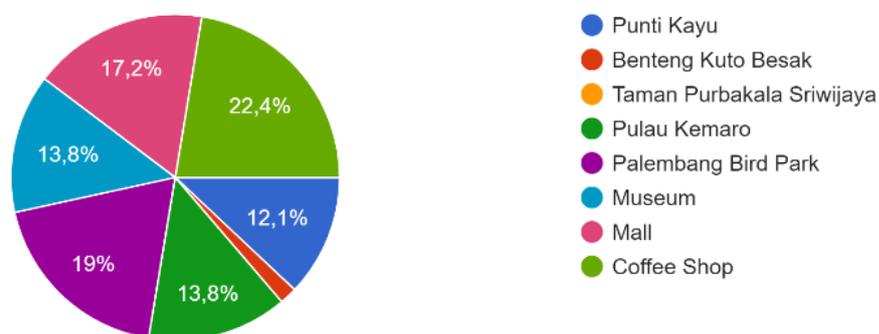
Tempat wisata berbasis alam yang paling potensial untuk dikembangkan di kota Palembang ialah Taman Wisata Alam (TWA) Pundi Kayu di Palembang. Menurut Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Selatan Nomor 14 Tahun 2006 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah, Pasal 20 huruf d, kawasan yang terdiri dari suaka alam, cagar alam, dan cagar budaya ini merupakan hutan konveksi. TWA Pundi Kayu adalah satu-satunya wisata alam di Tengah Kota Palembang yang dikelola oleh PT. Indosuma Putra Citra, sebuah perusahaan swasta, hal ini didasarkan kepada Surat Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 735/Kpts-II/1999 yang diterbitkan pada tanggal 22 September 1999 menjadi dasar pengelolaan Taman Wisata Alam Pundi Kayu oleh pihak ketiga, yaitu PT. Indosuma Putra Citra. Meskipun pengelolaan diserahkan kepada pihak ketiga tersebut, pengawasan kawasan tetap dilakukan oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Sumatera Selatan, Saat ini, PT. Indosuma Putra Citra mengelola lahan seluas 39,9 hektar dengan izin usaha wisata alam (IPPA) yang berlaku selama 30 tahun sejak tahun 1999 (Rahmawati, 2020).

Di tengah Kota Palembang, TWA Pundi Kayu memberikan oksigen yang segar. Taman yang terletak di Jalan Kol Burlian Km 6,5, Kelurahan Karya Baru, Kecamatan Alang-Alang Lebar ini merupakan hutan kota terbesar kedua di dunia, setelah Islandia. Oleh karena itu,

untuk melestarikan berbagai flora dan fauna di dalamnya dan memaksimalkan potensinya, maka diperlukan pendekatan dan strategi pengelolaan yang tepat oleh pihak TWA Pundi Kayu. Selain itu, sebagai sebuah taman wisata alam yang berada di tengah kota, TWA Pundi Kayu memiliki banyak potensi sebagai penyeimbang udara bersih dan tujuan wisata. Ratusan pohon pinus yang terawat dengan baik dapat ditemukan di sana, dan monyet-monyet yang ramah terhadap para tamu (Lim et al., 2017).

Berdasarkan pra- riset dan hasil observasi peneliti Harga tiket untuk masuk TWA Pundi Kayu Berbeda antara Hari Libur Nasional/Weekend dan Hari Biasa. Pada tahun 2024 tiket masuk ke TWA Pundi Kayu untuk hari biasa adalah Rp.20.000,00 sementara saat Weekend/Libur Nasional ialah Rp. 25.000,00. TWA Pundi Kayu juga dapat disewa untuk acara acara Birthday, Foto Prawdressing, dan acara keluarga. Untuk memastikan bahwa lokasi ini tidak dilupakan seperti dulu, pembangunan TWA adalah strategi lain untuk menarik wisatawan.

Seiring berjalannya waktu, Taman Wisata Alam ini sempat terlupakan oleh masyarakat mengingat kondisi taman yang kurang menarik sehingga membuat pelanggan tidak puas pada saat berkunjung. Masyarakat lokal juga lebih memilih untuk mengunjungi tempat lain seperti Mall dan coffe shop serta destinasi wisata lain yang berada di kota Palembang karena lebih menarik dan memiliki fasilitas yang lebih memadai serta kekinian.



Gambar 1.1 Diagram Destinasi Yang akan dikunjungi di Kota Palembang

Sumber : Pra-Riset

Hal ini yang menjadi masalah dari Taman Wisata Alam Punti Kayu sehingga jumlah Pengunjung pun berkurang dari tahun ke tahun. fasilitas- fasilitas yang disediakan juga kurang mendukung karena tidak adanya inovasi dan beberapa fasilitas-fasilitas disana perlu perbaikan, serta kurangnya informasi-informasi seputar apa saja yang ada di dalam Taman Wisata Alam Punti Kayu. Berikut ini ialah data kunjungan wisatawan yang mengunjungi Taman Wisata Alam Punti Kayu :

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan TWA Punti Kayu Palembang.

<i>Sumber</i>	Tahun	Domestik	Mancanegara	Total	<i>Balai</i>
	2016	110.550	24	110.574	
	2017	199.288	27	199.315	
	2018	159.492	34	159.526	
	2019	136.994	15	136.959	
	2020	48.240	0	48.240	
	2021	26.073	0	26.073	
	2022	30.930	0	30.930	
	2023	12.347	2	12.349	
	2024	15.285	4	15.289	

Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Sumatera Selatan.

Berdasarkan tabel diatas jumlah pengunjung dari tahun 2020-2024 menurun drastis yang dari ratusan ribu pengunjung ke puluhan ribu. Hal ini sangat berdampak pada pendapatan yang dihasilkan dan penanggulangan fasilitas oleh Taman Wisata Alam Punti Kayu sendiri.

Setiap tempat wisata pasti memiliki strategi pemasarannya tersendiri. Dan dengan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, peningkatan jumlah pengunjung juga dapat dicapai. Alasan yang mendasar mengapa harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran ialah karena strategi komunikasi pemasaran memainkan bagian yang besar dalam perkembangan suatu perusahaan atau tempat wisata.

Durrotunnasikhah U (2020) mendefinisikan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang disatukan, terkoordinasi dengan baik, dan terpadu dalam domain pemasaran yang bertindak sebagai peta jalan untuk mengeksekusi tindakan guna mencapai tujuan pemasaran organisasi. Ini berarti, strategi pemasaran memerlukan serangkaian pedoman, tujuan, dan kebijakan dengan berbagai arahan untuk melaksanakan inisiatif pemasaran bisnis sepanjang waktu, pada tingkat dan distribusi yang berbeda, terutama sebagai reaksi terhadap pergeseran kondisi pasar dan persaingan yang semakin ketat.

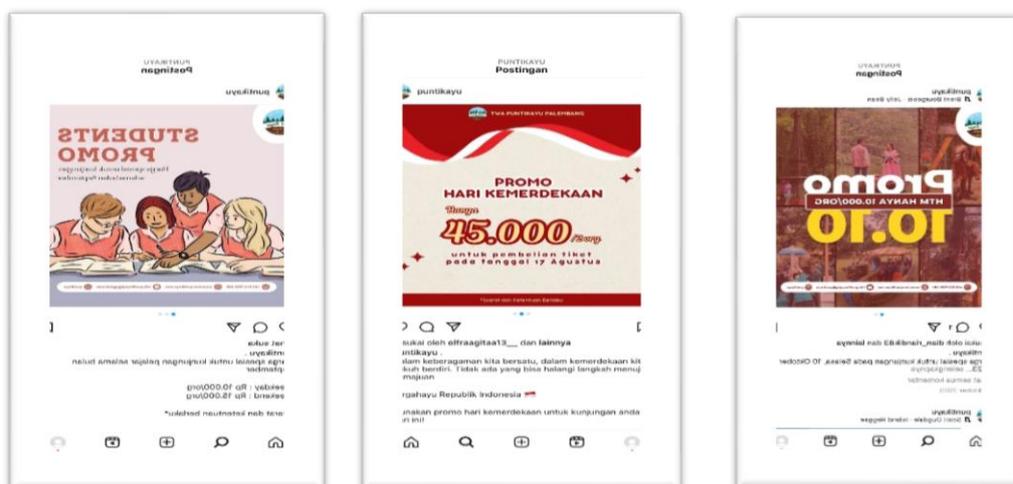
Komunikasi memiliki fungsi yang penting dalam setiap aktivitas pemasaran. Tanpa komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, strategi pemasaran tidak akan berjalan optimal, karena komunikasi dan pemasaran saling terkait erat dan tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran harus mampu menyampaikan pesan yang jelas serta mendorong konsumen sasaran dengan memberikan pemahaman tentang kebutuhan dan kategori kebutuhan mereka. Dalam dunia pemasaran, penting untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat. Merek bersifat publik, sehingga keberadaannya hanya dapat dipertahankan melalui saluran komunikasi (Arifin, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran mendorong upaya riset, inovasi, pengembangan, dan berbagi gagasan guna menciptakan metode baru yang lebih efektif dalam memuaskan pelanggan atau tamu. Pemilihan media atau saluran komunikasi untuk membantu inisiatif pemasaran memerlukan persiapan yang cermat dan penggunaan teknik atau instrumen komunikasi yang tepat. Hal ini juga berlaku untuk pemasaran pariwisata, yang bertujuan untuk

menginformasikan, membujuk, memperkenalkan, dan menarik minat wisatawan, agar calon pengunjung memiliki keinginan untuk berwisata ke TWA Pundi Kayu.

Menurut Tjipto yang dikutip dalam Sumiyati (2018), komunikasi pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, mendorong, atau mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis serta produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud meningkatkan minat mereka untuk membeli, memesan, dan membangun loyalitas terhadap layanan yang diberikan oleh bisnis tersebut.

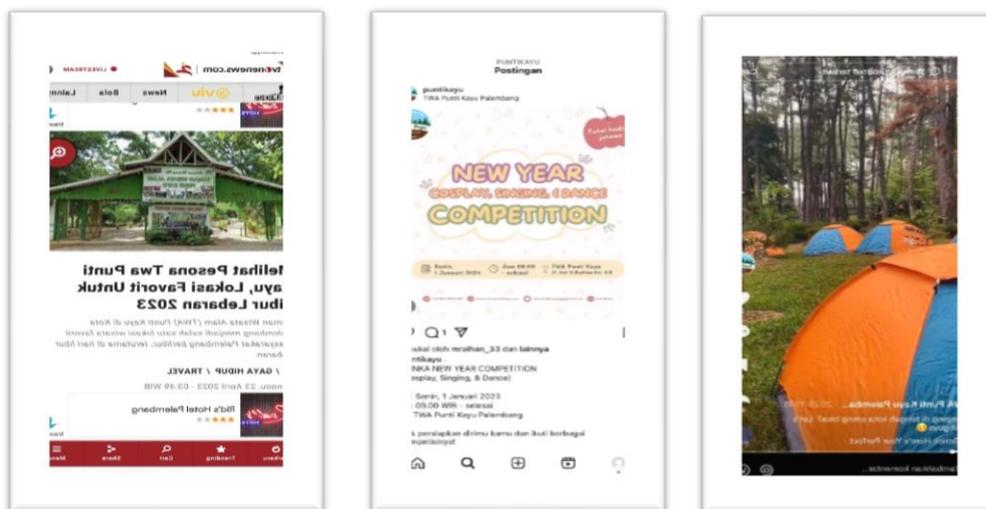
Berdasarkan observasi peneliti, penurunan jumlah pengunjung di Taman Wisata Alam Pundi Kayu terjadi antara tahun 2019 hingga 2021 akibat pandemi COVID-19. Selama periode ini, TWA Pundi Kayu juga mengalami dua kali penutupan. Penutupan pertama berlangsung dari 20 Maret hingga Agustus 2020, dan penutupan kedua terjadi pada 9 hingga 20 Juli 2021, setelah penerapan PPKM, Raden Azka selaku pengelola TWA Pundi Kayu menyampaikan bahwa penutupan dilakukan sesuai dengan kebijakan pemerintah untuk mengurangi penyebaran COVID-19 di Palembang, Sumatera Selatan. Setelah masa penutupan, TWA Pundi Kayu dibuka kembali namun dengan syarat protokol kesehatan yang ketat untuk menjaga kenyamanan pengunjung.



Gambar 1.2 Promosi di Media Sosial Taman Wisata Alam Pundi Kayu

Sumber : Instagram Taman Wisata Alam Pundi Kayu

Dilansir dari postingan instagram Taman Wisata Alam Punti Kayu pada tahun 2022 – 2024 Punti Kayu mulai Bangkit dalam menjalani strategi promosinya seperti mengadakan promo kemerdekaan, promo Anak sekolah dan promo kunjungan special. TWA Punti Kayu juga aktif membagikan konten-konten terkait daya tarik wisata, fasilitas terbaru, dan event-event yang ada TWA Punti Kayu melalui platform seperti instagram, facebook dan tiktok. TWA Punti Kayu juga bekerja sama dengan berita online seperti Tvonenews.com dalam penyebaran informasi mengenai harga tiket, fasilitas terbaru, dan spot foto yang keren yang ada TWA Punti Kayu sendiri. Di akhir tahun TWA Punti Kayu Juga melakukan strategi promosi dengan mengadakan event “Punka NEW YEAR Competition” yang dimana acara tersebut ialah acara cosplay, lomba menyanyi dan dance. Di tahun 2024 Taman Wisata Alam Punti Kayu juga lebih banyak mengadakan event-event seperti event “Luma Roots” yaitu event hutan cahaya, outdoor class yaitu tempat belajar anak-anak usia 1-5 tahun dan event-event guna untuk menarik wisatawan.



Gambar 1.3 Promosi Event Taman Wisata Alam Punti Kayu

Sumber : Sosial Media Taman Wisata Alam Punti Kayu

Dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Wisata Alam Punti Kayu, peneliti bermaksud untuk mengkaji bagaimana strategi tersebut

digunakan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke destinasi wisata tersebut. Pengelolaan TWA Punti Kayu Juga harus dilakukan dengan optimal agar memperoleh hasil yang maksimal. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki TWA Punti kayu juga harus di renovasi dan dijaga. Maka dari itu, diharuskan untuk semua orang memperkenalkan pariwisata lokal agar wisatawan mancanegara berdatangan kemari.

Peningkatan jumlah wisatawan menyebabkan peningkatan pendapatan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kemajuan pembangunan dan pengelolaan TWA Punti Kayu. Alasan peneliti memilih judul penelitian ini dikarenakan melihat potensi yang ada di Wisata Alam Punti kayu jika di kelola dengan baik maka akan sangat menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini, dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik juga sangat membantu peningkatan pengunjung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Wisata Alam Punti kayu dalam meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Taman Wisata Alam Punti Kayu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang dalam meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan”

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Adanya kontribusi dalam perkembangan ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi yang membahas tentang perkembangan penelitian komunikasi pemasaran prawisata
- b. Bisa digunakan untuk acuan bagi penelitian selanjutnya yang pembahasannya mirip

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan untuk parawisata.
- b) Dapat digunakan untuk proses belajar peneliti agar dapat menganalisis masalah secara ilmiah
- c) Dapat digunakan untuk sumber informasi serta bahan menimbang untuk semua pihak yang membutuhkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Anang Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Andaryani, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan Menggunakan Aplikasi Giwang: Indonesia*. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 35-48.
- Arifin, A. (2016). *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Pt Rajagrafindo Persada
- Arifin, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah di Temanggung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Astuti, N. fuji. (2021, April 29). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Berikut Strategi dan Fungsinya*.
- Bungin, B. (2007). *Analisis data penelitian kualitatif*
- Bpbd, "*Sejarah BPBD Sumatera Selatan*." www.bpbd.sumselprov.
- Burhanuddin Rabbani Ni Desak Made Santi Diwyarthi Mulyati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, D. A., & Silalahi, M. (n.d.). *Komunikasi pemasaran*. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008) *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Uk : Butterworth-Heinemann.

- Crewel, John W (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan campuran*, terjemahan, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Yrama Widya.
- Diane Tangian. (2020). *Pengantar Pariwisata*.
- Dwita Vidwita Virgioni, Rizal R. Manullang, & Fery Panjaitan. (2020). 10-dwita-virgioni (1).
- Fatmawati. (2021). 6. komunikasi korporat.
- Hackley. 2011. *Periklanan*. Edisi 10. Jakarta : Kencana
- Ibnu Rendy, Muhammad (2024) *Model Komunikasi Menurut Harold D Lasswell*,
- Junaedi, Fajar. (2019) *Etika Komunikasi di Era Siber*. Depok: Rajawali Pers.
- Keraf, Gorys (2017). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Manajemen pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) *Prinsip Prinsip pemasaran*. Jakarta : Selemba empat.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma Vardhani, N., Siwi Purwaning Tyas, A., Studi Bahasa Inggris, P., Bahasa, D., dan Manajemen Budaya, S., & Vokasi, S. (2018). *Agnes Siwi Purwaning Tyas-Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*.
- LOKAWATI++Volume.+2+No.+1+Januari+2024+halaman+134-139. (n.d.).
- Lim, A., & Budi Lestari, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang*.
- Mardiyanto, D. (2019). *Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo) (Vol. 03, Issue 01)*.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Murdiyanto, I. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai suwuk kabupaten kebumen: vol. Direview.
- Negara, p. M. H. A., & rahmawati, I. Efektivitas pengusahaan taman wisata alam panti kayu.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Kunjungan, f. F. Y. M. P., & permana, r. Kementrian pendidikan dan kebudayaan universitas sriwijaya.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. Consumer Behavior and Marketing Strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pengantar Pariwisata Putu Eka Wirawan I Made Trisna Semara IPB Internasioanal Press 2021 Modul, 2021 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Studi di Desa Kepuhsari et al., n.d.Pers.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871-883.
- Pimadianti, A. N., Jember, U. M., Wijyantini, B., Jember, U. M., Hafidzi, A. H., Jember, U. M., Toserba, B., & Makmur, S. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran terpadu badan usaha milik desa (bumdes) sido makmur sidodadi tempurejo integrated marketing communication strategy badan usaha milik desa (bumdes) 91 sido makmur sidodadi. 1–13.
- Pujiyanto. 2013. Dialektika Estetik Desain Periklanan. Malang : Surya Pena Gemilang.
- Rachmat 2014 Manajemen Strategik, Bandung : Pustaka Setia.
- Rino Febrianno Boer Nova Saha Fasadena, Mk., Adrian Kede, Ms., Muhammad Al-Muizul Kahfi, Mik., Leila Mona Ganiem, Ma., Synthia Sumartini Putri SIKom, Ms., Nelson Hasibuan, M., & Nur Subchan, Mt. (n.d.). Pengantar komunikasi.
- Rizky Aditya, W., Elysa Lubis, E., & Jurusan Ilmu Komunikasi-Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Ms. (2017). Strategi komunikasi pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). In JOM FISIP (Vol. 4, Issue 1).

- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1): 1-10
- Sarosa, S (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga, 2013.
- Sri Ayu Rayhaniah. (2022). *Komunikasi Pemasaran (1)*.
- Siti Aisyah, dkk (2021). *Dasar-Dasar periklanan*. Yayasan kitamenulis.
- Sugiyama, A. G. (2011). *Ecotourism : Pengembangan Pariwisata berbasis konservasi alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung CV Alfabeta.
- Sulaksana Uyung. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Syahriza, R., Fakultas, D., Dan Bisnis, E., Uin, I., & Utara, S. (n.d.). *Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara dan Derivasinya dalam al-Qur'an)*.
- Tjahjono, A., MS, H. S., MR, R. K., & Brahmana. (2013). *Analisa marketing Mix, Lingkungan social, psikologi terhadap keputusan pembelian Online Pakaian Wanita*. *Jurnal Manajemen Petra*, 1(2),1-9
- Tjipto, F. (2014). *Perspektif Manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weitz, B. A., Castleberry, S. B., & Tanner, J. F. (2007). *Selling: Building partnerships* (6th ed.).
- Yusniar. (2023). *Yusniar_190240099_strategi komunikasi pemasaran toko jakarta kosmetik dalam mempertahankan eksistensi*.