https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 78 – 83

Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kebun Teh Di Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan

[1]Ajeng Dyah Pitaloka, [2]Beta Puspitaning Ayodya, [3]Maulana Arief
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ajengpitaloka369@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian dilatarbelakangi oleh besarnya potensi wisata alam Kebun Teh Gunung Dempo yang belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan penguatan branding destinasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam serta pengelola wisata Kebun Teh Gunung Dempo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi, pemasaran konten berbasis edukasi dan visual alam, penguatan branding destinasi, kerja sama dengan influencer dan pelaku pariwisata, serta penerapan experience marketing melalui paket wisata edukasi. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas promosi destinasi kepada wisatawan domestik, khususnya generasi muda. Namun, terdapat beberapa kendala seperti aksesibilitas wisata dan persaingan informasi promosi di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital dapat membantu meningkatkan citra dan minat kunjungan wisatawan terhadap ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam.
Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, ekowisata, media digital, Integrated Marketing Communication, Kebun Teh Pagar Alam

Abstract
This study aims to analyze the marketing communication strategy of tea plantation ecotourism in Pagar Alam City, South Sumatra Province. The study was motivated by the great tourism potential of Gunung Dempo Tea Plantation which has not been fully supported by optimal marketing communication strategies, especially in the use of digital media and destination branding. This research employed a descriptive qualitative approach using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation involving the Pagar Alam Tourism Office and the management of Gunung Dempo Tea Plantation tourism destination. The results showed that the marketing communication strategies implemented included the use of social media such as Instagram, TikTok, Facebook, and official websites, educational and nature-based content marketing, destination branding, collaboration with influencers and tourism stakeholders, as well as the implementation of experience marketing through educational tourism packages. These strategies were able to increase tourism attractiveness and broaden destination promotion to domestic tourists, especially young generations. However, several obstacles were identified, including tourism accessibility and competition of promotional information on social media. This study concludes that the implementation of integrated digital-based marketing communication strategies can enhance the image and tourist interest in the tea plantation ecotourism destination in Pagar Alam City.

Keyword: *marketing communication strategy, ecotourism, digital media, Integrated Marketing Communication, Pagar Alam Tea Plantation*

Pendahuluan

Industri pariwisata Indonesia terus berkembang pesat, dan ekowisata menjadi salah satu sektor yang mendapat perhatian besar. Ekowisata merupakan konsep pariwisata berkelanjutan yang bertujuan mendukung pelestarian lingkungan sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar destinasi. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat utama untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mempertahankan minat wisatawan. Implementasi komunikasi pemasaran dalam ekowisata menuntut pendekatan yang lebih spesifik, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya menjual keindahan visual, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai-nilai edukasi, konservasi, dan etika berwisata yang bertanggung jawab (Syahbantyo & Astari, 2025).

Kota Pagar Alam di Provinsi Sumatera Selatan memiliki keunggulan kompetitif sebagai destinasi ekowisata unggulan. Dijuluki "Negeri di Atas Awan", kota ini memadukan bentang alam vulkanik Gunung Dempo dengan hamparan luas perkebunan teh, puluhan air terjun, dan ratusan situs megalitikum. Data Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam menunjukkan tren kunjungan yang terus meningkat, dari 69.226 wisatawan nusantara pada tahun 2014 menjadi 858.326 orang pada tahun 2025. Namun demikian, wisatawan mancanegara masih sangat rendah, mencapai 202 orang pada tahun 2025, mengindikasikan bahwa daya tarik Pagar Alam masih terbatas pada pasar domestik (BPS Kota Pagar Alam, 2025).

Meskipun memiliki potensi yang luar biasa, Ekowisata Kebun Teh Pagar Alam masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam pemasarannya. Ketimpangan antara potensi alam yang besar dengan angka kunjungan dari luar wilayah Sumatera Selatan menunjukkan lemahnya strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, ketidakselarasan narasi branding antara pengelola wisata, pemerintah, dan masyarakat lokal menyebabkan pesan mengenai keunikan destinasi seringkali tumpang tindih dan kurang memiliki daya pikat visual yang kuat di media sosial (Mandagi & Indrajit 2024).

Penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan pariwisata dari berbagai perspektif. Tumanggor et al. (2023) meneliti strategi komunikasi pemasaran ekowisata mangrove di Bandar Bakau Kota Dumai yang berfokus pada pembuatan paket wisata dan penggunaan internet serta media sosial. Ramadhan et al. (2025) mengkaji pemasaran digital dalam ekowisata Borobudur dan menemukan bahwa optimasi media sosial, SEO, dan pemasaran berbasis konten merupakan strategi utama yang efektif. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu pada destinasi ekowisata berbasis perkebunan teh masih sangat terbatas, khususnya di Kota Pagar Alam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan pada Ekowisata Kebun Teh Gunung Dempo di Kota Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller (2016) sebagai kerangka analisis, karena IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan berdampak maksimal kepada khalayak sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis, melainkan menggali dan memahami fenomena pemasaran wisata secara kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Teori utama yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC) dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang mendefinisikan IMC sebagai proses pengelolaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital guna menciptakan dampak komunikasi yang maksimal. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pengelola ekowisata kebun teh mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, khususnya media digital, dalam mempromosikan destinasi wisata.

Subjek penelitian terdiri dari empat informan yang dipilih secara purposif karena keterlibatan langsung mereka dalam proses pemasaran wisata. Informan pertama adalah Benny Aiwanjaya, S.E., selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam. Informan kedua adalah Wawan Alamsyah, Koordinator Pengelola Destinasi Wisata Kebun Teh. Informan ketiga adalah Erina Widi Astuti, Analis Objek Wisata Dinas Pariwisata. Informan keempat adalah Ria Ariani, pengunjung wisata berusia 23 tahun sebagai perwakilan audiens sasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, wawancara mendalam yang berlangsung dari bulan Maret hingga Mei 2026 untuk menggali informasi secara langsung dari para informan mengenai strategi, media, hambatan, dan evaluasi komunikasi pemasaran. Kedua, observasi langsung di lapangan untuk mengamati pelaksanaan promosi dan kesesuaian antara pesan yang dikomunikasikan dengan kondisi nyata destinasi. Ketiga, dokumentasi berupa foto, video, dan data pendukung lainnya yang digunakan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan, dan triangulasi teknik dengan mengonfirmasi data wawancara melalui observasi dan dokumentasi. Proses ini memastikan bahwa temuan penelitian bersifat valid, kredibel, dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam telah menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) melalui tujuh komponen utama yang saling terintegrasi.

Upaya Komunikasi Pemasaran. Pengelola Kebun Teh Kota Pagar Alam membangun strategi pemasaran yang bertumpu pada tiga elemen kunci, yaitu keramahan pelayanan (hospitality), pemeliharaan kebersihan kawasan wisata, dan promosi digital mandiri oleh tim

digital marketing khusus. Wawan Alamsyah selaku Koordinator Pengelola menyatakan bahwa kunci utama menarik wisatawan adalah hospitality, kebersihan area, serta upaya membangun branding dan promosi yang sungguh-sungguh. Integrasi antara kualitas layanan dan potensi alam yang otentik terbukti mampu membentuk citra positif destinasi di mata wisatawan, sekaligus sejalan dengan prinsip IMC bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan Media Komunikasi Pemasaran. Kebun Teh Kota Pagar Alam telah memanfaatkan strategi multichannel marketing dengan mengintegrasikan Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi secara bersamaan. Seluruh platform dikelola oleh tim kreatif khusus untuk menjaga konsistensi konten. Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam turut memaksimalkan penggunaan media digital karena jangkauannya yang luas dan efisiensi biaya. Efektivitas strategi ini terkonfirmasi dari pernyataan pengunjung Ria Ariani yang mengetahui destinasi tersebut pertama kali dari Instagram dan TikTok. Pemanfaatan multisaluran ini mencerminkan prinsip IMC bahwa sinergi antar berbagai saluran media menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang lebih besar dibandingkan menggunakan satu media tunggal.

Konten Digital dan Brand Attraction. Strategi konten yang diterapkan berfokus pada tema edukatif yang menampilkan aktivitas wisata edukasi, daya tarik buatan, serta keindahan kawasan kebun teh secara menyeluruh. Konten visual yang estetik, alami, dan dikemas secara santai terbukti lebih efektif menarik perhatian generasi muda yang aktif di media sosial. Daya tarik merek dibangun dari keunikan nama "Pagar Alam" sebagai kota yang secara harfiah dipagari oleh alam, dikombinasikan dengan keindahan hamparan kebun teh, suasana pegunungan yang sejuk, dan nuansa alami yang khas. Konsistensi penyampaian identitas merek ini berhasil menciptakan asosiasi positif di benak wisatawan sehingga nama Pagar Alam langsung dikaitkan dengan wisata kebun teh yang ikonik.

Experience Marketing dan Customer Relations. Pengelola menawarkan berbagai paket wisata interaktif yang mengintegrasikan rekreasi visual, edukasi tentang budidaya teh, dan relaksasi alam. Pendekatan ini memungkinkan pengunjung merasakan pengalaman langsung yang berkesan sehingga mendorong kepuasan dan promosi sukarela dari mulut ke mulut. Hubungan dengan pelanggan dikelola melalui penerapan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) yang menjadi standar pelayanan bagi seluruh karyawan. Hasil wawancara dengan pengunjung mengonfirmasi bahwa pelayanan yang ramah dan fasilitas yang cukup memadai, seperti area parkir dan tempat duduk, memberikan kenyamanan fisik dan psikologis yang memuaskan. Kombinasi layanan emosional dan fisik ini membangun loyalitas pelanggan jangka panjang sesuai prinsip IMC (Kotler & Keller 2016).

Sasaran Audiens dan Public Relations. Target audiens dipetakan menjadi dua segmen utama, yaitu wisatawan domestik dari wilayah Sumatera Bagian Selatan dan generasi muda atau Gen Z yang aktif di media sosial. Kesesuaian antara target audiens, media yang digunakan, dan jenis konten yang diproduksi menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi. Fungsi public relations dijalankan melalui kolaborasi multi-pihak yang melibatkan influencer, narablog perjalanan, agen travel, PTPN, dan komunitas sadar wisata. Penyelenggaraan event daerah seperti "Festival Dempo Run" menjadi strategi PR yang efektif untuk menarik perhatian publik

secara langsung sekaligus mempromosikan pesona ekowisata kebun teh kepada khalayak yang lebih luas.

Konsistensi Pesan Terintegrasi dan Evaluasi. Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam menerapkan tema narasi bulanan yang terintegrasi, seperti tema "Pesona Sejuk Gunung Dempo", yang disebarluaskan secara seragam di seluruh platform digital dan media konvensional. Konsistensi pesan ini terbukti memperkuat ingatan masyarakat terhadap identitas destinasi dan mengurangi ambiguitas informasi. Evaluasi strategi dilakukan melalui dua indikator, yaitu data kunjungan wisatawan sebagai indikator perilaku dan analitik media sosial (likes, komentar, shares) sebagai indikator komunikasi. Evaluasi rutin oleh tim kreatif setiap minggu memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan tren digital.

Hambatan dan Solusi. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan aksesibilitas geografis, yakni jarak tempuh yang jauh dari kota-kota besar serta keterbatasan jadwal penerbangan ke Pagar Alam. Hambatan lain adalah maraknya akun-akun promosi liar di internet yang menyebarkan informasi tidak akurat mengenai destinasi. Solusi yang ditempuh mencakup pembuatan paket wisata terusan bersama agen travel, lobbying kepada maskapai penerbangan, dan penandatanganan MOU legal dengan PTPN untuk memperjelas zona wisata. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman komprehensif bahwa keberhasilan komponen promosi harus didukung oleh elemen aksesibilitas yang memadai (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa penerapan prinsip-prinsip IMC secara terpadu di Ekowisata Kebun Teh Kota Pagar Alam terbukti efektif dalam meningkatkan citra destinasi dan mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan yang signifikan. Kenaikan kunjungan dari 69.226 orang pada tahun 2014 menjadi 858.326 orang pada tahun 2025 merupakan bukti empiris keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, meskipun tantangan aksesibilitas dan persaingan informasi digital masih perlu terus diatasi.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan dijalankan secara terpadu dengan menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi ini mengintegrasikan tujuh komponen utama, yaitu: (1) upaya pemasaran berbasis pelayanan dan promosi digital mandiri (2) pemanfaatan platform media sosial secara multisaluran (3) strategi konten edukatif dan visual yang estetik (4) pembangunan daya tarik merek berbasis keunikan alam (5) experience marketing melalui paket wisata interaktif (6) standarisasi layanan pelanggan dengan prinsip 3S serta (7) kolaborasi lintas sektor melalui influencer, agen travel, dan penyelenggaraan event daerah. Konsistensi pesan melalui tema narasi bulanan terintegrasi berhasil menanamkan branding yang kuat sebagai destinasi sejuk dan ideal untuk healing di benak wisatawan. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan lonjakan kunjungan wisatawan nusantara dari 69.226 orang pada 2014 menjadi 858.326 orang pada 2025. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, yaitu keterbatasan aksesibilitas transportasi dan maraknya informasi tidak akurat dari akun promosi tidak resmi. Rekomendasi praktis untuk pengelola dan Dinas Pariwisata antara lain: memperluas publikasi digital pre-event Festival Dempo, menyediakan informasi transportasi terpadu di website resmi, serta meningkatkan kapasitas tim kreatif lokal. Bagi

penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh perubahan tren media sosial terhadap minat kunjungan berbagai segmen generasi ke Kebun Teh Pagar Alam, atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik setiap komponen IMC terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik Kota Pagar Alam. (2025). Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Pagar Alam. BPS Kota Pagar Alam.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lintangkawuryan, Y. (2025). Voluntourism sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan dalam Pengembangan Ekowisata Bahari di Tulamben, Bali. Prosiding Konferensi Nasional Pariwisata, 168–174.

Mandagi, D. W., Indrajit, I., & Wulyatiningsih, T. (2024). Navigating digital horizons: A systematic review of social media's role in destination branding. Journal of Enterprise and Development, 6(2), 373–389.

Ramadhan, G., Wihardi, D., & Panca, G. (2025). Analisis strategi pemasaran digital dalam ekowisata: Literature review dan implikasinya bagi Badan Otorita Borobudur. Media Bina Ilmiah, 19(7), 5123–5132.

Syahbantyo, M. I., & Astari, D. W. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kalitalang di Kabupaten Klaten melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, 5(4), 3431–3440.

Tumanggor, I. I., Hendri, R., & Yulinda, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Mangrove di Bandar Bakau Kota Dumai Provinsi Riau. Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir, 4(1), 11–17.

Wahyuni, S., Sulardiono, B., & Hendrarto, B. (2019). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Wonorejo, Kecamatan Rungkut Surabaya. Diponegoro Journal of Maquares, 4(4), 66–70.