

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TELAGA SARANGAN PASCA PANDEMI COVID-19

<sup>1</sup>Muhammad Irzam Juaro, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhon, <sup>3</sup>Amalia Nurul Muthmainnah.

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[irjam27@gmail.com](mailto:irjam27@gmail.com)

### **Abstract**

*This research is based on the corona pandemic which caused the paralysis of almost all tourism activities in Indonesia. Sarangan Lake Nature Tourism is one of the tourism sectors affected. However, after the Corona Virus decreased and the Tourism Sector reopened, a problem arose, namely how to attract and increase visitors to Sarangan Lake? Therefore, the Magetan Regency Tourism and Culture Office as the Sarangan Lake Tourism Manager implemented a Marketing Communication Strategy after the Corona Pandemic to remind and also increase visitors to Sarangan Lake. In this research, researchers used a descriptive qualitative approach because in this research they were required to go out into the field to conduct interviews and also carry out documentation. In this research, the results of Integrated Marketing Communication carried out by the Magetan Regency Tourism and Culture Office were found. The results of the research are that the Magetan Regency Tourism and Culture Office groups four Marketing Communication Strategies which are divided into Marketing Communication Strategies using Events, Marketing Communication Strategies using Social Media, Marketing Communication using Mass Media Publicity and also Marketing Communication Strategies using Sales Promotion.*

**Keywords:** *Sarangan Lake, Department of Tourism and Culture, Marketing Communication Strategy.*

### **Abstrak**

Pada Penelitian ini didasari oleh terjadinya pandemi corona yang menyebabkan lumpuhnya hampir seluruh kegiatan Pariwisata yang ada di Indonesia. Wisata Alam Telaga Sarangan menjadi salah satu sektor Pariwisata yang terkena dampaknya. Namun setelah Virus Corona menurun dan juga Sektor Pariwisata Kembali di buka muncul permasalahan yaitu bagaimana cara mengingatkan dan juga meningkatkan pengunjung pada Telaga Sarangan?. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan selaku Pengelola Wisata Telaga Sarangan melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran setelah terjadinya Pandemi Corona untuk mengingatkan dan juga meningkatkan pengunjung yang ada di Telaga Sarangan. Pada Penelitian ini Peneliti menggunakan Pendekatan Kualitatif Deskriptif karena pada Penelitian ini diharuskan untuk turun lapangan guna melakukan Wawancara dan juga melakukan Dokumentasi. Pada Penelitian ini ditemukan hasil Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Hasil Penelitiannya yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan mengelompokkan empat Strategi Komunikasi Pemasaran yang dibagi menjadi Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Events, Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Media Sosial, Komunikasi Pemasaran menggunakan Publisitas Media Massa dan juga Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Sales Promotion.

**Kata Kunci :** Telaga Sarangan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Strategi Komunikasi Pemasaran.

## Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan daerah. potensi pariwisata Daerah yang tersebar di Indonesia tidak akan pernah ada habisnya (Romadhan et al., 2021). Dengan adanya aktifitas pariwisata disuatu daerah maka daerah tersebut akan mudah berkembang dan maju (Aldino, 2022). Dengan menggunakan pariwisata, Anda dapat berkumpul dengan orang-orang tersayang untuk menghabiskan waktu bersama, belajar lebih banyak dengan anak-anak, dan sekadar bersantai setelah seharian bekerja (Eka Oktaviyani, 2020). Potensi pariwisata di Indonesia sangat melimpah dengan berbagai macam atraksi wisata yang menjadi unggulan di setiap destinasi wisata (Romadhan et al., 2023).

Kabupaten Magetan merupakan salah satu Daerah di Jawa Timur yang memiliki Pariwisata yang sangat beragam. Letak Kabupaten Magetan yang strategis tepat berada di kaki lereng Gunung Lawu dan memiliki suhu udara 16 hingga 20 derajat Celcius untuk kawasan dataran tinggi, menjadikannya destinasi wisata yang sangat potensial di Jawa Timur bahkan mungkin untuk Indonesia. Wisata yang paling terkenal di Kabupaten Magetan adalah Wisata Alam Telaga Sarangan (Suksmawati, 2018).

Telaga sarangan menawarkan destinasi wisata yang menarik bagi para mengunjunginya. Toko oleh-oleh yang berada di sekitar pintu masuk Telaga Sarangan menjadi opsi wisata belanja bagi para pengunjung. Selain menikmati keindahan Telaga Sarangan dan juga Gunung Lawu pengunjung juga bisa menaiki Perahu cepat, selain itu juga ada Kuda yang dapat disewa untuk berkeliling di sekitar Telaga Sarangan (Budhi Prasetya, 2023). Obyek wisata Telaga Sarangan ingin lebih dikenal secara luas ditengah ketatnya persaingan bisnis bidang pariwisata (Citra Yolanda Ventura, n.d.). Maka tak heran jika Pemerintah Kabupaten Magetan menargetkan 1 juta pengunjung dalam setahun (Louis Rika Stevani, 2023).

Industri pariwisata di Telaga Sarangan Kabupaten Magetan tak lepas dari dampak virus Covid-19 yang hadir pada pertengahan tahun 2021 dan berdampak pada seluruh industri pariwisata Pada Pandemi Covid-19 kemarin Telaga Sarangan ditutup untuk mengurangi penyebaran Virus Covid-19 khususnya pada Kabupaten Magetan (Saputra & Rustiati, 2022). Namun setelah Virus Covid-19 mereda Telaga Sarangan Kembali dibuka. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan harus melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca terjadinya Pandemi Covid-19.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Shimp (2003), *integrated marketing communication* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi berasal banyak bauran promosi (iklan, kenaikan pangkat penjualan, publikasi, personal selling, serta pemasaran langsung) kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan secara massif serta terus menerus terhadap konsumen yg sebagai sasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi merujuk pada media atau saluran komunikasi yang efisien untuk kegiatan pemasaran mutlak diperlukan untuk strategi komunikasi yang efektif. Apalagi dengan adanya

promosi industri travel yang berarti mencerahkan, meyakinkan, menghadirkan dan meningkatkan pembeli wisatawan sehingga calon wisatawan ingin mengunjungi Telaga (MUTHIA MISDRIANA, 2017). Dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dapat mengingatkan Kembali Wisatawan yang berkunjung di Telaga Sarangan dan juga dapat menarik Wisatawan untuk berkunjung ke Telaga Sarangan.

## **Metode Penelitian**

Dalam Penelitian ini menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif karena jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian lapangan dan harus terjun langsung meneliti ke lokasi yang akan diteliti, dalam melakukan penelitian penulis mewawancarai langsung Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang dimana menjadi Informan utama dalam Penelitian ini untuk memperoleh data primer.

Jenis Penelitian yang digunakan pada Penelitian ini yaitu Deskriptif. Alasan peneliti memakai jenis penelitian ini sebab peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Wisata Telaga Sarangan dalam meningkatkan Wisatawan pasca pandemi corona. Pada Penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan Wawancara dan juga Dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan sebagai Informan utama. Selain itu dilakukan Dokumentasi Guna mendukung landasan teoritis untuk referensi pendukung penelitian ini, menggunakan bacaan seperti literature, hasil penelitian, buku karangan ilmiah dan dokumen lain yang selaras dengan kajian penelitian, terutama dokumen yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Telaga Sarangan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Telaga Sarangan sangatlah diperlukan karena akan mempengaruhi jumlah wisatawan yang akan berkunjung khususnya pada masa sehabis pandemi Covid-19 ini. Dalam Hasil dan Pembahasan ini dijelaskan Hasil Penelitian dari Wawancara dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Hasil Wawancara ini ditemukan bahwa terdapat 4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan untuk menarik Pengunjung pasca Covid-19. Strategi itu yaitu dengan menggunakan Pemasaran melalui Events, Melakukan Pemasaran dengan Media Sosial, menggunakan Publisitas Media Massa, dan juga *Sales Promotion*. Maka dari itu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu sebagai berikut :

### **Komunikasi Pemasaran menggunakan Events**

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pada era Modern ini sangat beraneka ragam mulai dari menggunakan Iklan, Promo Penjualan dan juga masih banyak lagi hal yang dilakukan oleh Pelaku usaha. Untuk meningkatkan nilai jual suatu Produk atau jasa memang diperlukan suatu Strategi Pemasaran yang matang dan juga bervariasi. Salah satu Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *Events and Experience*. Para

Perusahaan biasanya mengundang Artis-artis ternama maupun Band untuk menarik perhatian Konsumen.

Dalam tempat Wisata biasanya dilakukan pengelola Tempat Wisata untuk mengenalkan Wisata tersebut. Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan mengelompokkan Events dengan 2 Kategori yaitu Intern dan Ekstern. Yang dimaksud Intern itu yaitu Events yang dibuat atau diadakan oleh Dinas itu sendiri sedangkan untuk Events Ekstern itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menghadiri Events yang diadakan oleh pihak lain yang bertujuan untuk mempromosikan Telaga Sarangan.

Events Intern adalah Events yang didanai dan juga dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Contoh Events yang Intern ini menurut Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan yaitu dengan membuat pemilihan Bagus Diyah. Bagus Diyah yang terpilih ini nanti ditugaskan untuk menjadi Duta Wisata Kabupaten Magetan. Yang kedua yaitu dengan cara mengundang para pelaku Wisata untuk mempromosikan Telaga sarangan kepada pengunjung Events. Para Pelaku Wisata yang dibawah pengelolaan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menawarkan keunikan serta keindahan.

Events Ekstern adalah Events yang diadakan oleh pihak luar dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Contohnya yaitu pada Events yang pada saat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menghadiri Events Festival Desa Wisata di Sumenep yang dimana pada saat itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan mendapatkan Penghargaan 10 Video Wisata Terbaik. Hal itu menambah kualitas wisata Kabupaten Magetan yang dimana objek utama dari Video tersebut adalah Telaga Sarangan.

### **Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial**

Pada perkembangan era Globalisasi yang sangat cepat ini batas-batas Komunikasi menjadi menjadi tidak terlihat. Dengan mudah penyebaran informasi- informasi dari wilayah satu dengan wilayah lainnya dapat berpindah dengan cepat. Hal inilah yang dimanfaatkan para pelaku ekonomi untuk menyebarkan informasi-informasi guna memasarkan produk ataupun jasa mereka. Dengan menggunakan Internet Masyarakat dapat memperoleh informasi apapun yang mereka inginkan.

Internet menjadi hal yang sangat umum pada era globalisasi seperti sekarang ini, hal itulah yang dimanfaatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan untuk menarik minat para calon Wisatawan. Dalam penerapan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan Internet menjadi salah satu hal penting untuk melakukan Pemasaran. Dengan menggunakan Internet Penyebaran berita terkait Wisata Telaga Sarangan sangat cepat diterima Masyarakat luas. Pada Penerapan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran Telaga Sarangan menggunakan Media Sosial menggunakan tiga 4 Aplikasi yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtubue.

Pada Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menggunakan akun dengan username @magetantourism yang Dimana memposting berbagai aktifitas khususnya Pariwisata untuk melakukan promosi dan juga melakukan Interaksi dengan para pengikutnya. Untuk Tiktok Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan

menggunakan akun dengan username @magetantourism. Tiktok digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan untuk melakukan postingan video menarik dengan tujuan menarik perhatian Masyarakat agar berkunjung ke Wisata yang ada di Kabupaten Magetan khususnya Telaga Sarangan.

Sementara itu akun Youtube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dengan username @Disparbud Magetan Channel digunakan untuk melakukan postingan tentang aktifitas Pariwisata Kabupaten Magetan Khususnya Telaga Sarangan. Sementara itu akun Facebook Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dengan username @Magetan Tourism and Culture Board untuk melakukan postingan agenda yang akan ada di Kabupaten Magetan khususnya untuk bidang Pariwisata dan juga kebudayaan.

### **Komunikasi Pemasaran menggunakan Publisitas Media Massa**

Media Massa dalam Komunikasi Pemasaran diperlukan untuk menyebarkan berita ataupun Iklan guna menarik perhatian calon konsumen. Media Massa merupakan Media yang bisa menarik perhatian khalayak banyak. Dengan Media Massa akan memudahkan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran pada Telaga Sarangan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran menggunakan Media Massa melalui Kerjasama atau melakukan mitra dengan media selain itu terkadang ada juga Media yang berkunjung ke Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan untuk mencari berita tentang Telaga Sarangan.

Tujuan dari Komunikasi Pemasaran menggunakan Publisitas Media Massa ini untuk memperkenalkan Telaga Sarangan kepada Masyarakat luas sehingga tertarik dan mau berkunjung selain itu Publisitas menggunakan Media Massa ini untuk menginformasikan dan juga mengingatkan akan Wisata Telaga Sarangan. Publisitas dalam Media Massa ini berkaitan atau berhubungan dengan Iklan. Adanya tujuan dan juga alat yang sama yaitu Media Massa Publisitas dan juga Iklan menciptakan Integrasi pada saat adanya Komunikasi Pemasaran menggunakan Media Massa.

### **Komunikasi Pemasaran menggunakan *Sales Promotion***

*Sales Promotion* merupakan unsur Komunikasi Pemasaran yang diterapkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan untuk menarik perhatian wisatawan sehingga melakukan kunjungan Wisata di Telaga Sarangan dengan cara melakukan Promosi Penjualan kepada calon pengunjung. Dalam melakukan Komunikasi Pemasaran menggunakan *Sales Promotion* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menggunakan bantuan Surveyor yang melakukan kunjungan Wisata ketempat Wisata lain. Surveyor yang ditugaskan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan ke tempat lain melakukan Pemasaran dengan menawarkan Wisata Telaga Sarangan.

Contohnya Ketika Surveyor mengadakan kunjungan ke Wisata lain seperti Wisata Genilangit mereka akan menawarkan pengunjung yang di Wisata Genilangit tersebut untuk melakukan kunjungan Wisata ke Telaga Sarangan. Hal ini akan memperluas Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan. Selain itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan Events luar Pariwisata seperti pada perhelatan LIVOLI yang digelar di Magetan. Dinas bekerjasama dengan Panitia dalam hal tiket. Tiket

yang dijual pada LIVOLI tersebut dapat ditukarkan Discount 10% untuk melakukan kunjungan wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan.

## **PENUTUP**

Strategi Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam menggunakan Events yaitu dibagi menjadi 2 bentuk Events. Yang pertama ada Events Intern yang dilakukan dengan membuat Events yang dihadiri oleh Pelaku Wisata sehingga Pelaku Wisata dapat mempromosikan keunikan dan juga keindahan Tempat Wisata. Dan yang kedua yaitu Events Ekstern yang dimana dilakukan dengan cara menghadiri Events dari luar daerah. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dengan menghadiri Festival Desa Wisata Sumenep yang dimana mendapatkan penghargaan sebagai 10 besar Video wisata terbaik. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan menggunakan Pemasaran pada Telaga Sarangan dengan menggunakan Media Sosial Instagram, Tiktok, Facebook. Dengan memamerkan keindahan Telaga Sarangan diharapkan Masyarakat yang melihat akan tertarik dan melakukan kunjungan ke Telaga Sarangan.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan dalam hal Publisitas yaitu dengan cara Mengundang Media Massa yang sudah bekerja sama dengan Dinas untuk melakukan Pengiklanan Telaga Sarangan.. Selain itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan juga terbuka untuk Media yang membutuhkan Informasi mengenai Telaga Sarangan. Dalam hal Sales Promotion Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan Events luar Pariwisata seperti pada perhelatan LIVOLI yang digelar di Magetan. Dinas bekerjasama dengan Panitia dalam hal tiket. Tiket yang dijual pada LIVOLI tersebut dapat ditukarkan Discount 10% untuk melakukan kunjungan wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan.

Berikut saran yang diajukan terkait dengan temuan penelitian yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabuapten Magetan diharapkan dapat memperbanyak Pemasaran di tempat Wisata Telaga Sarangan dengan cara memperbanyak Banner, Baliho, Atau Videotron agar memudahkan pengunjung dalam melakukan Kunjungan Wisata dan Pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti tema sama dapat menambahkan fokus lain misalnya dengan memfokuskan pada sales promotionnya, direct marketingnya ataupun pada pemasaran menggunakan media sosial Tempat Wisatanya itu sendiri.

## **Daftar Pustaka**

- Aldino, P. (2022). Edukasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Dusun Adat Segunung, Carawulung, Wonosalam, Jombang. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 2(2), 54–62. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdikom>
- Budhi Prasetya. (2023, October 1). *Telaga Sarangan Tetap Dibanjiri Wisatawan, Kunjungan Wisata Tak Terdampak Karhutla*. RadarMadiun,JawaPos.Com.
- Citra Yolanda Ventura. (n.d.). *PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG, CITRA DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT*

---

*BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA TELAGA SARANGAN DI KABUPATEN  
MAGETAN.*

- Eka Oktaviyani, T. (2020). FIKS 210716029\_TETY EKA OKTAVIYANI (1) done pdf (1). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pengelolaan Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan.*
- Louis Rika Stevani. (2023, July 2). *Magetan Targetkan 1 Juta Pengujung Untuk Wisata Telaga Sarangan.* Antaranews.Com.
- MUTHIA MISDRIANA. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makasar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 1–77.
- Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. In *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Issue 2).
- Romadhan, M. I., Nugroho, M., & Artikel, I. (2021). *ATRAKSI DESTINASI WISATA DALAM MENDUKUNG TERBENTUKNYA DESA WISATA BANYU URIP KEDAMEAN GRESIK.* 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Saputra, A. W., & Rustiati, R. (2022). POTENSI SASTRA PARIWISATA DI TELAGA SARANGAN. *KLAUSA (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra)*, 5(02), 111–132. <https://doi.org/10.33479/klausa.v5i02.428>
- Suksmawati, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasarandalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Magetan. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(1), 66–80. <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i1.1217>