



---

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA PALOH NAGA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19

Nurul Shahira Rizam<sup>1</sup>, Nursapia Harahap<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

---

### History Article

---

#### Article history:

Received Mei 16, 2023

Approved Mei 25, 2023

---

#### Keywords:

Marketing Strategy

Paloh Naga

Agrotourism,

Covid19

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out an overview of "Paloh Naga Agrotourism Marketing Communication Strategy in increasing tourist visits after the COVID-19 pandemic. The research method uses a qualitatively descriptive research approach. Data analysis uses data reduction, data presentation, then conclusions. The results showed that the marketing communication strategy in developing educational tourism objects of Paloh Naga Agrotourism uses the concept of marketing communication mix which is a support in increasing the number of visitors to Paloh Naga Agrotourism and is most relied on by managers, namely word-of-mouth and digital marketing or E-WOM (Electronic Word Of Mouth) such as Google, Facebook, Twitter, Instagram even to Youtube. Furthermore, there are supporting and inhibiting factors in developing Paloh Naga Agrotourism objects. In this case, supporting factors and inhibiting factors are divided into two, namely, internal and external. Internal supporting factors are natural resources, human resources, financial resources, and strategic location. While the external supporting factor is the enthusiasm and full support of the community with the construction of Paloh Naga Agrotourism. The internal inhibiting factor is the lack of promotion intensity and cooperation. While the external inhibiting factor is the lack of support for print media and electronic media.*

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca pandemic covid-19. Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif deskriptif. Analisis data menggunakan Reduksi data, Penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam

---

mengembangkan objek wisata edukasi Agrowisata Paloh Naga menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang menjadi pendukung dalam peningkatan jumlah pengunjung Agrowisata Paloh Naga serta paling diandalkan oleh pengelola yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan secara digital atau E-WOM (*Electronic WordOfMouth*) seperti *Google, Facebook, Twitter, Instagram* bahkan ke *Youtube*. Selanjutnya, terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek Agrowisata Paloh Naga. Dalam hal ini faktor pendukung dan faktor penghambat terbagi menjadi dua yaitu, internal dan eksternal. Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial yang memadai, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor pendukung eksternal adalah antusias dan dukungan penuh masyarakat dengan dibangunnya Agrowisata Paloh Naga ini. Adapun faktor penghambat internal adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurangnya dukungan media cetak maupun media elektronik.

---

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

---

\*Corresponding author email: nurul0105173232@uinsu.ac.id

---

## PENDAHULUAN

Menurut Bungin dalam (Sarastuti, 2017) Pariwisata adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat yang berbeda untuk mencari pengalaman, ilmu, budaya baru dan bisa dilakukan perorangan atau kelompok dan sifatnya sementara. Pengembangan yang diperlukan untuk memperkenalkan destinasi wisata salah satunya adalah melalui Strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut (Mutiasari, 2022). Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka ke depan.

Komunikasi pemasaran itu sendiri mengacu pada alat media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Begitu juga untuk pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk menginformasikan, merayu, membawa dan memperbesar pelanggan wisata agar calon wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung ke tempat pariwisata yang dituju. Hal didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggoro dalam (Rahayu & Mutiah, 2021) yang menyatakan bahwa dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien maka dari itu disinilah pentingnya peranan strategi dalam mengembangkan objek wisata sebagai salah satu upaya untuk mengangkat potensi wisata yang bersangkutan. Pemasaran merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan pariwisata, karena pemasaran berkaitan dengan usahamengkomunikasikan potensi kepada target audien.

Pada Agrowisata Paloh Naga merupakan bagian dari Desa Wisata Kampoeng Lama yang terletak di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Agrowisata Paloh Naga adalah objek wisata yang mengandalkan keindahan alam sebagai daya tariknya. Dengan suguhan dari hijaunya petak-petak sawah yang membentang luas dan menyejukan mata serta adanya tempat untuk foto yang dibuat secara apik serta adanya jembatan terbuat dari bambu yang merupakan ciri khas dan keunikan dari

Agrowisata Paloh Naga. Area sawah yang luas jadi atraksi utama yang langsung mampu menarik minat banyak pengunjung. Agrowisata Paloh Naga terus melakukan pembaharuan dan terus melakukan pengembangan. Salah satu pengembangan yang dilakukan di Agrowisata Paloh Naga ini yaitu menciptakan pasar tradisional Paloh Naga. Sesuai dengan namanya, pasar tradisional paloh naga merupakan wisata yang menyuguhkan jajanan dan minuman tempo dulu serta alunan musik gamelan khas Jawa dan juga disuguhkan dengan tarian tradisional. Pasar tradisional Paloh Naga hanya dibuka pada setiap hari Sabtu dan Minggu. Agrowisata Paloh Naga sekarang sudah terbuka untuk umum dan sudah mulai dikunjungi oleh masyarakat sekitar, namun dengan perkembangan objek wisata yang saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan daya saing untuk meraih wisatawan antara objek wisata yang satu dengan objek wisata yang lainnya maka dibutuhkanlah media promosi guna menjangkau masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Aminulloh et al., 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Puspasari et al., 2021) komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memberi informasi, menarik dan mengajak konsumen dan calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Nielsen, 2009) Komunikasi memiliki posisi yang penting dalam sebuah pertukaran. Pada tingkatan dasar, dengan adanya komunikasi maka akan dapat menginformasikan atas keberadaan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Komunikasi juga berperan membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif atau kalimat-kalimat yang berupa ajakan.

Keadaan mencekam secara menyeluruh di Indonesia terjadi ada saat tahun 2020, dimana salah dampaknya membuat Agrowisata Paloh Naga terpaksa tutup sebagai akibat dari isu kesehatan yaitu tersebarnya wabah Covid-19 yang meresahkan seluruh dunia yang bermula pada awal Maret 2020. Dampak langsung yang dirasakan bukan hanya kesehatan namun juga perekonomian khususnya pada bidang pariwisata. Adanya hal ini Pemerintah Indonesia membuat peraturan pemberlakuan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di seluruh Indonesia guna memutuskan rantai penularan wabah Covid-19. Didalam kebijakan tersebut pemerintah menghimbau dan memaksa masyarakat untuk tetap #DirumahAja. Hal ini mengakibatkan seluruh sektor terhantam karena pembatasan yang diberlakukan. (Saraswati & Afifi, 2022)

Meskipun Agrowisata Paloh Naga buka pertama kali pada 20 Januari 2020 yang diresmikan oleh Bupati Deli Serdang H Ashari Tambuna, namun wisata ini harus mengikuti peraturan yang berlaku oleh Pemkab untuk menutup sementara aktivitasnya. Wisata Agrowisata Paloh Naga ini dibuka kembali pada pertengahan tahun 2020 yakni bulan Juli setelah ditutup selama beberapa bulan. Hal yang sama dirasakan seperti tempat wisata yang lain yaitu mengalami kemerosotan akibat dampak Covid-19. Hal ini berdampak pada defisitnya Wisata Agrowisata Paloh Naga dimana pengeluaran (kebutuhan) lebih banyak daripada pemasukan. Namun permasalahan ini tidak berlangsung lama oleh Agrowisata Paloh Naga karena upaya-upaya yang dilakukan pengelola Agrowisata Paloh Naga untuk tetap bangkit menghadapi tantangan yang besar. Disaat seluruh sektor anjlok karena hantaman wabah Covid ini, Agrowisata Paloh Naga mampu bangkit dan menjadi tumbuh pesat bersamaan dengan berkembangnya Desa Kampoeng Lama.

Wisata ini mampu dan siap menjadi wisata yang membuka wisatanya kembali pada masa *New Normal* dengan jaminan bahwa wisata ini telah memenuhi syarat dan menjamin pencegahan penularan Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat.

Karena himbauan untuk tetap #DiRumahAja membuat masyarakat merasa jenuh dan mengharapkan untuk bisa merasakan *refreshing*. Namun tidak dipungkiri bahwa mereka juga cemas akan penularan wabah ini. Melihat kondisi ini akhirnya ditangkap oleh Pak Kades dan pengelola Agrowisata Paloh Naga sebagai kesempatan bagi mereka untuk menawarkan wisatanya dengan menjamin bebas Covid-19. Dengan aturan bahwa bagi pengunjung memang harus lolos pada protokol kesehatan sebelum masuk ke tempat wisata. Dalam masa pandemi dan adanya permasalahan yang timbul kemudian upaya yang dilakukan hingga wisata ini dikatakan berhasil karena mampu menarik dan meningkatkan

pengunjung untuk berwisata di Agrowisata Paloh Naga ini. Keberhasilan ini dapat dilihat melalui jumlah angka pengunjung yang datang ke Agrowisata Paloh Naga pada periode tahun 2020. Berbicara mengenai bagaimana masalah ini timbul dan pemecahannya, tentu pelaku usaha memiliki strategi yang digunakan dalam mempertahankan wisatanya untuk tetap hidup dan lebih baik. Dan hal itu juga tidak jauh berkaitan dengan promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Agrowisata Paloh Naga. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Dari pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengelola Agrowisata di Desa Kampong Lama Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara) untuk lebih mengenalkan salah satu wisata yang ada kepada masyarakat luas Indonesia dan cara pemasarannya.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi pemasaran wisata religi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Agrowisata Paloh Naga dan pihak Instansi yang menaunginya. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif dalam (Saraswati & Afifi, 2022) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Agrowisata Paloh Naga

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri pariwisata di Kabupaten Deli Serdang. Penurunan usaha pariwisata yang sangat terlihat pada usaha akomodasi (hotel, *homestay*, *resort*) dan daya tarik wisata (objek wisata). Kemudian, penurunan juga terjadi pada usaha pariwisata di daya tarik wisata. Deli Serdang terdapat kurang lebih 164 daya tarik wisata dan ada sekitar 45 daya tarik wisata yang telah merintis ke arah destinasi wisata yang sudah terkelola secara komersial, memiliki fasilitas, dan intensif kunjungan. Di tahun 2020, data kunjungan wisata ke Deli Serdang adalah sebagai berikut: Triwulan I: 44.689, Triwulan II: 130.624, Triwulan III: 484.021, Triwulan IV: 42.001, total: 701.335. Di tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan, yaitu: Triwulan I: 45.431, Triwulan II: 15.660, Triwulan III: 125.831, Triwulan IV: 188.078, total: 375.000 (Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Deli Serdang, 2022). Upaya pemulihan (*recovery*) Pariwisata Deli Serdang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Deli Serdang setelah Pandemi Covid-19 mulai melandai. Secara perlahan pemerintah kabupaten mulai membuka kembali pariwisata dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru di era *new normal* selama pandemi Covid-19. Upaya pemulihan ini tetap didasari oleh kebijakan-kebijakan yang berlaku selama masa pandemi Covid-19, seperti protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Menggunakan *hand sanitizer*, Menjaga jarak) yang dihimbaungkan untuk wisatawan maupun pengelola pariwisata.

Himbauan terhadap protokol kesehatan selalu disampaikan dan diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Deli Serdang dalam bentuk *banner* yang dipasang di setiap objek wisata. Tak hanya itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Deli Serdang turut memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan terkait himbuan protokol kesehatan yang dibuat dalam bentuk konten foto maupun video. Upaya pemulihan lainnya yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Deli Serdang adalah dengan meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata Deli Serdang di masa pandemi Covid-19. Bauran pemasaran atau *marketing mix* termasuk ke dalam elemen penting dalam komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga. Pengelola Agrowisata Paloh Naga menerapkan perencanaan berbasis bauran pemasaran pariwisata 7P, yaitu: *Product, Partnership, People, Packaging, Programming, Promotion, dan Price*.

Dari sisi *Product*, produk wisata yang tersedia dan ditawarkan oleh pariwisata Agrowisata Paloh Naga terdiri dari objek wisata, kebudayaan, kerajinan ekonomi kreatif berdasarkan kearifan lokal, dan lainnya. Pengelola Agrowisata Paloh Naga berusaha memanfaatkan potensi tersebut untuk dapat membangkitkan pariwisata Agrowisata Paloh Naga di pascapandemi Covid-19. *Partnership* atau kemitraan menjadi sebuah aspek yang sangat berkaitan dalam pemasaran, termasuk pemasaran pariwisata (Sarastuti, 2017). Pelaku industri pariwisata berusaha dalam membangun dan memelihara suatu hubungan untuk jangka waktu yang panjang dengan pelaku pariwisata lainnya. Bagi Agrowisata Paloh Naga *partnership* atau kemitraan termasuk dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi dari perencanaan pemasaran pariwisata Agrowisata Paloh Naga.

Dari sisi *People*, pariwisata Agrowisata Paloh Naga menyiapkan sumber daya manusia yang ikut berperan sebagai penyedia jasa yang melayani wisatawan maupun calon wisatawan. *People* memiliki peranan penting untuk memberikan persepsi kepada wisatawan maupun calon wisatawan terkait produk wisata yang disediakan. Hampir seluruh produk wisata mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan sehingga membutuhkan unsur manusia atau *people* sebagai pengelola pariwisata yang terdiri dari pemerintah, kelompok komunitas, biro perjalanan, dan masyarakat.

*Packaging* (Pengemasan) pariwisata merupakan pengelompokan dua elemen atau lebih dari *tourist experience* ke dalam satu produk wisata (Sarastuti, 2017). Satu produk dikemas dalam bentuk kombinasi antara jasa dengan daya tarik wisata yang menarik, sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi wisatawan. Pembentukan *packaging* atau pengemasan ini dibuat melalui hasil kerjasama antara Agrowisata Paloh Naga dengan pihak biro perjalanan.

*Programming* adalah suatu unsur yang berkaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event* spesial, aktivitas, atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik (Ana Merliana, 1967). Unsur *programming* dalam bauran pemasaran turut dilakukan oleh Agrowisata Paloh Naga dengan mengupayakan, menyusun dan merencanakan suatu program kepariwisataan.

*Price*, pariwisata Agrowisata Paloh Naga dirancang bertarif relatif murah, bahkan terdapat juga objek wisata atau daya tarik wisata yang bisa dinikmati dan dikunjungi secara gratis dan wisatawan hanya cukup membayar tarif parkir saja.

*Promotion* menjadi unsur penting bagi Agrowisata Paloh Naga dalam meningkatkan pariwisata di pasca pandemi Covid-19. Mengingat pandemi Covid-19 masih melanda, sebelum terlaksana kegiatan promosi pihak Disparbud menyusun serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran dan promosi pariwisata Agrowisata Paloh Naga. Kemudian mereka juga melakukan survei lapangan setiap minggu untuk melihat kondisi dari lapangan sehingga mereka dapat memilah promosi yang akan dilakukan nantinya.

Dari pengamatan peneliti menemukan bahwa pihak dinas cenderung lebih memanfaatkan promosi pada media digital dan elektronik. Selain itu, Penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga juga dilakukan lewat berita dari mulut kemulut dan juga banyak yang mengetahui tempat ini dari media social mengenai strategi komunikasi pemasaran. Untuk strategi yang paling unggul dalam pemasaran Wisata pasca Pandemi ialah pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) dan juga secara digital. Sebenarnya, pemasaran ini sudah lama digunakan oleh banyak pelaku usaha dan memang mendapatkan banyak respon. Strategi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, lisan maupun tulisan dan dari strategi ini banyak menjangkau konsumen untuk mengetahui suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga, para pengelola melakukan beberapa strategi

untuk mencapai tujuannya menggunakan cara atau konsep bauran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

### ***WOM (Word of Mouth)***

WOM merupakan sebuah proses komunikasi berupa pemberian suatu usulan yang dilakukan baik oleh individu atau kelompok guna menawarkan dan memberikan informasi secara personal pada suatu produk atau jasanya (Faustyna et al., 2021). Lebih lanjut (Dafa Rizky Prayoga et al., 2022) menjelaskan bahwa informasi dari mulut ke mulut atau WOM adalah upaya dalam memasarkan barang atau jasa dengan cara membicarakan, mengusulkan, mempromosikan, dan menjual market dari pelaku usaha. Kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut adalah adanya rasa percaya dari setiap orang. Menurut Goncalves dan Vaquer dalam Hasil penelitian (Nielsen, 2009) WOM hadir karena adanya informasi secara yang disampaikan oleh komunikator kemudian diterima komunikan.

Bagi komunikan atau khalayak yang kurang puas dalam promosi penjualan melalui iklan dan juga ingin mendapatkan informasi lebih jelas sehingga pemasaran WOM ini dapat mengurangi rasa ragu mereka pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan informasi ini berbagai khalayak menggunakan cara seperti bertanya pada teman, kerabat, keluarga atau ahli sebagai opsi oleh calon pembeli. Informasi dari mulut ke mulut ini didapatkan melalui konsumen yang pernah membeli, menggunakan, dan mendapat pengalaman tersendiri. Sehingga sebagai calon pembeli telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan selain yang terdapat di iklan atau media promosi lainnya. Hasil penelitian Mowen dan Minor dalam (Karman et al., 2022) informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut akan dapat lebih diingat oleh pembeli. Dan aktivitas pemasaran ini sebagai cara mempromosikan, mempengaruhi barang atau jasa antar orang ke orang lainnya tanpa dilandasi paksaan.

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut juga digunakan oleh pengelola Agrowisata Paloh Naga pasca pandemi Covid-19 saat ini, dimana seluruh sektor menghadapi tantangan dan membentuk strategi agar tidak rugi. Upaya demi upaya dilakukan agar tetap bertahan dan tetap menjadi daya tarik wisatawan pada saat wisata dibuka kembali. Kondisi Agrowisata Paloh Naga yang sedang *deficit* tidak bisa hanya mengandalkan pada iklan-iklan, postingan dan acara saja namun juga informasi berdasarkan pengalaman agar Agrowisata Paloh Naga ini dapat menjadi wisata rekomendasi disaat pandemi Covid-19. Kepercayaan dari pengunjung tentang wisata ini menjadi kekuatan pemasaran oleh pengelola. Respon dan kesan baik yang didapatkan oleh pengunjung adalah harapan dari pengelola wisata. Pada pemasaran dari mulut ke mulut ini sebenarnya pengunjung bisa menjadi pengirim dan penerima informasi. Hal ini terjadi karena pengunjung yang memiliki pengalaman datang ke wisata ini mendapatkan kesan baik dan tertarik dengan liburannya. Sehingga dari pengalaman yang baik tersebut tentu pengunjung akan menceritakan kembali ke teman, kerabat, rekan kerja dan lainnya. Bagi pengelola Agrowisata Paloh Naga hal ini tentu membantu mereka dalam menjual wisata bahkan lebih cepat dan informatif hingga sampai ke telinga calon pengunjung.

### ***Advertising (Periklanan)***

Menurut Yasir dalam (Dafa Rizky Prayoga et al., 2022) Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu. Model periklanan yang dilakukan adalah melalui media elektronik dan media cetak seperti:

### ***Media Elektronik***

Selain secara manual seperti yang dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, pemasaran dari mulut ke mulut ini juga semakin kreatif dengan memanfaatkan teknologi yaitu media sebagai penghubung informasi. Hasil penelitian (Ana Merliana, 1967) semakin canggihnya alat komunikasi pemasaran dari

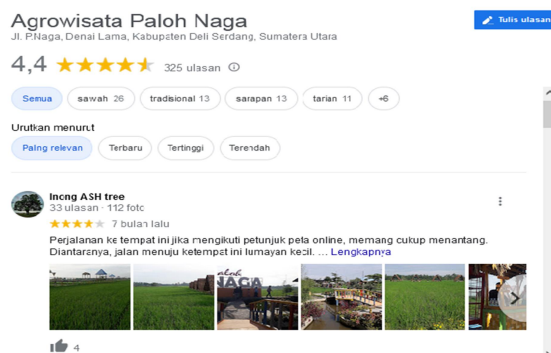
mulut ke mulut yang biasanya dilakukan secara manual seperti melalui sebuah obrolan, kini bisa dengan banyak cara yaitu dengan memanfaatkan media online. Pemasaran ini disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Contoh dari pengelola Agrowisata Paloh Naga yaitu menyebarkan informasi terbaru tentang Agrowisata Paloh Naga di media sosial serta menyediakan ulasan atau kolom komentar serta membebaskan khalayak untuk memberi kritik maupun saran yang membangun tentang Agrowisata Paloh Naga ini.

Menurut Kepala Informasi dan Pemasaran, pemanfaatan media sosial sangat menunjang eksistensi wisata ini karena dari awal pembukaan wisata ini dapat menyebar luas di media sosial hingga menjadi *viral* sehingga dapat menjadi tempat wisata baru sebagai rekomendasi bagi calon pengunjung untuk berlibur. Strategi komunikasi yang dilakukan pada awal dibuka oleh pengelola adalah menjalankan misi bagi pengelola dan seluruh karyawan untuk menyebarluaskan informasi dengan memposting wisata ini ke semua media sosial baik akun *official* maupun akun pribadi. Media sosial ini meliputi *Google, Facebook, Twitter, Instagram* bahkan ke *Youtube*. Pengelola Agrowisata Paloh Naga memanfaatkan media *online* sebagai *platform* menjual wisata mereka karena bagi pengelola media sosial dapat dijangkau secara mudah, cepat dan juga menjangkau banyak khalayak. Hingga pada saat pembukaan ini pengelola dan seluruh karyawan membantu dalam menyebarluaskan informasi tentang hadirnya Agrowisata Paloh Nagaini yang menyuguhkan pesona alam dan konsep edukasi peradaban yang unik dan berbeda dengan yang lain.

Adanya respon dan bantuan dari berbagai awak media yang ikut mempublikasikan dalam membuat kabar tentang Agrowisata Paloh Naga membantu dalam memasarkan wisata ini sehingga banyak diketahui masyarakat. Adanya banyak awak media yang meliput wisata ini juga karena beberapa *event* yang dilaksanakan pada saat pembukaan dan disitu pengelola memang mengundang beberapa awak media tersebut agar informasi tentang wisata ini bisa menembus khalayak sebanyak mungkin. Kampong Lama sebagai pembicara tentang Agrowisata Paloh Naga. Dari media *online* inilah awal mula Agrowisata Paloh Naga Agrowisata Paloh Naga berhasil menarik pengunjung lebih dari 10.000 pada bulan saat beroperasi. Rasa penasaran yang timbul pada calon pengunjung yang mendorong mereka untuk mencoba datang ke Agrowisata Paloh Naga ini. Hingga pada akhirnya adanya kesan mereka dan pengalaman yang didapatkan setelah berlibur, mereka bercerita, memposting gambar saat liburan ke Agrowisata Paloh Naga, dan hal inilah yang membuat calon pelanggan lainnya merasa tertarik. Dengan adanya kesan dan pengalaman yang diberikan pengunjung sendiri kepada calon pengunjung dapat menjadi sebuah testimoni atau ulasan.

Dari ulasan yang ditulis berdasarkan pendapat dan pengalaman inilah yang mengurangi kecemasan atau keraguan calon pengunjung dalam memutuskan untuk berlibur ke Agrowisata Paloh Naga ini. Testimoni dapat menjadi faktor yang penting bagi calon pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian. Karena faktanya saat ini orang membeli produk atau jasa melihat terlebih dahulu *rating* atau ulasan yang diberikan oleh orang yang pernah membeli. Semakin banyak respon positif maka calon pembeli atau calon pengunjung semakin yakin untuk melakukan suatu pembelian. Berikut beberapa testimoni yang diberikan pengunjung yang mempunyai pengalaman berlibur ke Agrowisata Paloh Naga.

**Gambar 1.**  
Ulasan pengunjung dimedia sosial Google



Sumber: <https://www.google.com/search?q=ulasan+pengunjung+Agrowisata+Paloh+Naga+&client=firefox-bd&sxsrf>

Dari beberapa ulasan yang ada Agrowisata Paloh Naga mendapat komentar baik dari beberapa masyarakat terlihat antusias dan mengapresiasi wisata baru Agrowisata Paloh Naga ini. Dan dari salah satu dari beberapa ulasan, bagi pengelola hal itu merupakan faktor pendukung dalam membantu menjalankan komunikasi pemasarannya.

1. *Public Relation* (Humas) dan *Publication* (Publikasi)

Hubungan masyarakat dan publikasi sangatlah penting dalam suatu pemasaran, karena dengan kemampuan hubungan masyarakat yang baik maka akan menghasilkan publikasi yang mempengaruhi tingkat keberhasilan. Semua para karyawan di Dinas Pertanian dan Petugas Agrowisata Paloh Naga menjadi seorang humas bagi destinasi sendiri, karena butuh banyak relasi dan harus mampu berinteraksi dengan baik terhadap masyarakat untuk mensukseskan pemasaran.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

**Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Mengembangkan Objek Agrowisata Paloh Naga**

Agrowisata Paloh Naga saat ini sedang menjalankan proses pengembangannya, namun masih harus dilakukan pengembangan yang komprehensif, untuk menjadikan lokasi ini sebagai wisata edukasi yang menarik. Adapun faktor pendukung dan penghambat pengembangan objek wisata pada Agrowisata Paloh Naga. Dalam faktor pendukung dan penghambat, terbagi menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal sebagai berikut: (Aminulloh et al., 2014)

**Internal**

1. Ketersediaannya sumber daya alam, sumber daya manusia dan sumber daya finansial yang menjadi faktor penting dalam pengembangan serta pengelolaan wisata Agrowisata Paloh Naga
2. Letak wisata yang strategis

**Eksternal**

1. Antusias para pengunjung untuk bisa berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga
2. Dukungan masyarakat dalam menjamin keamanan.



Adapun Faktor Penghambat, antara lain :

**Internal**

1. Kurangnya intensitas promosi dari pengelola
2. Kurangnya kerjasama dalam melakukan pemasaran antara Dinas Pertanian dengan Dinas Pariwisata.

**Eksternal**

1. Kurangnya dukungan media cetak maupun media elektronik.
2. Terhambat karena situasi pandemic covid-19

Pengembangan wisata pada Agrowisata Paloh Naga harus dilakukan melalui pengembangan kerjasama pariwisata, pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan pemasaran, pengembangan industri pariwisata, pengembangan objek wisata, pengembangan dan peningkatan SDM pengelola hal ini dilakukan guna meningkatkan pemasaran Agrowisata Paloh Naga. Dalam pelaksanaan kerjasama, telah terjalin kerjasama dengan media elektronik dan cetak meskipun masih relatif sederhana. Untuk pengembangan sarana dan prasarana bisa melalui akses jalan menuju wisata, rest area, mushola, toilet, warung permanen, lampu penerangan jalan, mempercantik bangunan agar lebih memberikan kenyamanan bagi pengunjung Sejauh ini pengembangan yang dilakukan pengelola sudah berjalan cukup baik dengan bukti sudah adanya pembentukan forum di Desa Kampoeng Lama beranggotakan masyarakat setempat guna membahas pengembangan objek wisata dan merencanakan master plan pengelolaan secara integral yang harus dilaksanakan.

Dampak dari fenomena Covid-19 yang menguncang berbagai industri salah satunya industri pariwisata mengharuskan sebagai pelaku usaha memaksimalkan penuh strategi untuk mengatasi krisis yang terjadi. Pada saat pandemi ruang gerak untuk bepergian dibatasi maka sebagai pelaku usaha harus mampu memberikan jaminan penawaran produk atau jasanya bebas Covid-19. Dan ditengah pandemi saat ini rasa ingin merasakan liburan sangat tinggi karena memang pada saat pandemi kita dianjurkan untuk tetap #DiRumahAja namun tidak dipungkiri bahwa rasa cemas juga dan takut akan penularan wabah ini semakin bertambah. Oleh karena itu Informasi melalui berbagai media *online* tentang kecemasan calon pengunjung dalam mengunjungi tempat wisata sampai ke Kepala Desa Desa Kampoeng Lama ini.

Informasi mengenai kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat untuk dapat merasakan liburan harus diperhatikan. Seperti halnya Kepala Desa Kampoeng Lama menangkap situasi ini dan memberikan arahan kepada internal Kampoeng Lama untuk memberikan jaminan kepada calon pengunjung pada saat dibuka kembali wisata ini pada masa *new normal*.

Hal yang dilakukan pengelola wisata untuk segera membuka tempat wisatanya adalah mereka berupaya penuh memenuhi peraturan Pemkab Deli Serdang yaitu mematuhi protokol kesehatan pada setiap wisata di Pemkab. Karena syarat untuk membuka usaha pariwisata ditengah pandemi adalah telah siap mematuhi protokol kesehatan Covid-19. Dan dalam perjalanannya, menata wisatanya kembali, pengelola Agrowisata Paloh Naga telah menyiapkan posko kesehatan dan *ambulance* cegah Covid-19. Kemudian dengan jaminan telah siap memenuhi protokol kesehatan maka Pemkab mengizinkan untuk membukanya kembali. Kembali lagi bahwa bagaimana komunikasi pemasaran ini dibangun agar informasi mengenai Agrowisata Paloh Naga ini dibuka kembali pada saat *New Normal* bisa tersampaikan kepada khalayak. Tujuannya memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan menjamin pariwisata bebas Covid-19 dan mengurangi kecemasan khalayak akan wabah Covid-19. Sehingga rasa ingin merasakan liburan akan terobati. Ditambah dengan Agrowisata Paloh Naga yang selalu berinovasi memberikan pembangunan terbaru yang membuat calon pengunjung tertarik untuk datang.

Hasil yang didapatkan Wisata Agrowisata Paloh Naga ini akhirnya mampu mencapai lebih banyak pengunjung pada saat pembukaan kembali yakni sekitar 15.000 pengunjung lebih. Menurut kepala informasi dan pemasaran keberhasilan ini bukan hanya usaha dari pengelola dan pihak internal Agrowisata Paloh Naga saja, namun juga bantuan pengunjung yang berbagi pengalamannya pada saat liburan ditengah pandemi Covid-19.

*“Sebenarnya bukan kami saja yang menjual tapi secara tidak langsung mereka (pengunjung) menjual market kita dengan cara membagikan gambar dan pengalamannya di media sosial. Nah dari situ kan pasti beberapa ada yang lihat dan akhirnya tau kalau wisata ini sudah dibuka kembali”*

Hal ini dapat dilihat bahwa informasi yang disebarluaskan dengan memanfaatkan media *online* sangat cepat tersampaikan oleh khalayak dan hal tersebut sangat membantu pengelola wisata dalam menanggulangi krisis yang pernah terjadi akibat dampak dari wabah Covid-19. Salah satu informan mahasiswa yang pernah datang ke Agrowisata Paloh Naga pada saat pandemi juga memberikan penjelasan bahwa dari mana mengetahui wisata ini yaitu melalui unggahan oleh salah satu temannya di *Instagram*. Kemudian terdapat komunikasi melalui *via chatting* dan akhirnya obrolan tersebut mempengaruhi salah satu mahasiswa itu untuk mencoba berlibur ke Agrowisata Paloh Naga atas rekomendasi dari temannya. Dari situ kemudian memutuskan untuk mengajak keluarganya berlibur ke Agrowisata Paloh Naga. Kesan dan pengalaman yang didapatkan puas dengan kinerja pengelola yang mematuhi protokol kesehatan serta menikmati pesona wisata yang disuguhkan.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga dengan diperkuat data yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang menjadi pendukung dalam peningkatan jumlah pengunjung Agrowisata Paloh Naga serta paling diandalkan oleh pengelola yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan secara digital atau E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Media yang digunakan dalam pemasaran Agrowisata Paloh Naga adalah media sosial ini meliputi *Google, Facebook, Twitter, Instagram* bahkan ke *Youtube*.

Menurut pengelola Agrowisata Paloh Naga memanfaatkan media *online* sebagai *platform* menjual wisata mereka karena bagi pengelola media sosial dapat dijangkau secara mudah, cepat dan juga menjangkau banyak khalayak. Strategi ini dianggap paling efektif karena kecepatan informasi kepada khalayak karena memang media sosial adalah penghubung informasi yang dapat didapatkan secara praktis, mudah dan cepat. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut ini dari awal digunakan karena adanya kesan dan pengalaman yang dibagikan sehingga muncul motivasi, sikap, bahkan tindakan dari khalayak yakni keputusan membeli atau berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga ini.

Faktor pendukung dan penghambat dalam mengembangkan objek Agrowisata Paloh Naga. Dalam hal ini faktor pendukung dan faktor penghambat terbagi 2 yaitu, internal dan eksternal. Faktor pendukung internal adalah sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya finansial yang memadai, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor pendukung eksternal adalah antusias dan dukungan penuh masyarakat dengan dibangunnya Agrowisata Paloh Naga ini. Adapun faktor penghambat internal adalah kurangnya intensitas promosi dan kerjasama. Sedangkan faktor penghambat eksternal adalah kurang luasnya Dinas Pertanian selaku pihak yang saat ini menjadi pengelola Agrowisata Paloh Naga dikarenakan situasi pandemic yang membuat jalannya promosi menjadi tidak terlalu maksimal. Selain itu, untuk mendukung serta membuat sebuah kemajuan dan keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan objek wisata Agrowisata Paloh Naga penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola agar lebih aktif dan maksimal dalam menerapkan “*Collaborative Management*” antara instansi yang berkepentingan guna pengembangan Agrowisata Paloh Naga.
2. Pemerintah daerah menambahkan fasilitas-fasilitas guna untuk mempromosikan destinasi wisata Agrowisata Paloh Naga agar dapat menarik minat pengunjung dan bisa membuat pengunjung nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminulloh, A., Yasak, E. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2014). *Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. 3(1), 9–15.
- Ana Merliana. (1967). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Tradisional Di Tengah Pandemi Covid-19.

*Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 19.

- Dafa Rizky Prayoga, Dini, A. Z., Tarigan, L. A., Sari, P. A., Lubis, D. P., & Permana, S. (2022). Analysis of Concept 3a in Tourism Development (Case Study: Dusun Iv, Desa Denai Lama, Kab. Deli Serdang). *Jurnal Samudra Geografi*, 5(2), 114–126. <https://doi.org/10.33059/jsg.v5i2.5545>
- Faustyna, F., Rudianto, R., & Santoso, P. (2021). Pelatihan Komunikasi Krisis Masyarakat Lokal dalam Mengelola Keluhan Wisatawan saat Pandemi Covid19 untuk Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Lama Paluh Naga di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 69–76. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v1i2.41>
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (n.d.). Strategi Komunikasi. *Title*. 210–216.
- Karman, Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. *Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 No. 1(01), 48–62. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 Nomor 1(I), 143–155.
- Nielsen, P. (2009). Coastal and estuarine processes. In *Coastal And Estuarine Processes* (pp. 1–360). <https://doi.org/10.1142/7114>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biom-edcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Puspasari, N. A., Hermawati, T., Mardiyanto, D., Slamet, G., 442, A. número, Kusniadji, S., Tarumanagara, U., Hamzah, R. E., Manogari, R. R., Shabrina, R. P., Afrilia, A. M., Waworuntu, M. imanuela G., Mingkid, E., & Himpung, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biom-edcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Raharjo, D. A. L., Martha, L. P., & Adinugroho, P. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman*. 3(September), 166–176.
- Rahayu, N. S., & Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19. *Commercium*, 04(01), 27–39.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.423>