
STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WISATA TELAGA NGEBEL PONOROGO

Golib Ahmadi¹⁾, Muhammad Rifa'i²⁾

^{1), 2)}Universitas Darussalam Gontor

¹⁾goliba567@gmail.com, ²⁾mrifai@unida.gontor.ac.id

Abstrak: Telaga Ngebel yang memiliki panorama indah serta menyimpan potensi alam yang baik tentu tidak bisa dikenal masyarakat dan wisatawan begitu saja tanpa adanya promosi yang dilakukan. Untuk mengembangkan pariwisata di sebuah wilayah tertentu harus dikelola oleh sebuah instansi pemerintah yang khusus menangani tentang pariwisata. Dibutuhkannya sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program pemerintah. Sehingga menimbulkan dampak positif untuk masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dalam jenis deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa Dinas Pariwisata Ponorogo menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan 1) *advertising* dengan menggunakan media cetak, media sosial dan media massa, 2) *sales promotion* dengan mengadakan acara tahunan dan bulanan dan juga bisa memberikan diskon kepada wisatawan, 3) *personal selling* dengan mengadakan pertemuan dengan pelaku pariwisata dan mengikuti pameran, 4) *direct marketing* dengan melakukan transaksi penjualan tiket wisata ngebel melalui website, dan 5) *public relation* dengan memberikan wawasan kepada masyarakat sekitar wisata telaga. Sebagai usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Dari penggabungan lima elemen tersebut telah menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dan hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen yakni wisatawan untuk berkunjung ke wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, wisata Telaga Ngebel, Pariwisata.

Abstract: *Ngebel Lake, which has a beautiful panoramic view and has good natural potential, certainly cannot be known to the public and tourists without any promotion. To develop tourism in a certain area, it must be managed by a government agency that specializes in tourism. An integrated marketing communication strategy is needed, in this case, an integrated marketing communication strategy that is planned to be implemented in accordance with*

government programs. So that it has a positive impact on society. The purpose of this research is to describe the integrated marketing communication strategy of lake Ngebel Ponorogo tourism. The method in this research is qualitative in a descriptive type. The results of research conducted by researchers that the Ponorogo Tourism Office implements an integrated marketing communication system using 1) advertising using print media, social media and mass media, 2) sales promotion by holding annual and monthly events and also providing discounts to tourists, 3) personal selling by holding meetings with tourism actors and participating in exhibitions, 4) direct marketing by conducting ticket sales transactions for ngebel tours through the website, and 5) public relations by providing insights to the people around the lake tourism. In an effort to introduce or promote Ngebel Ponorogo Lake tourism. The combination of these five elements has shown integrated marketing communication activities to reach a wider market. And this can affect consumer attitudes, namely tourists to visit Ngebel Ponorogo Lake.

Keywords: *intergrated marketing communication, lake Ngebel tourism, tourism.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia di anugerahi berupa kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah. Dengan adanya potensi, tentu bisa mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata. Salah satu pendayagunaan pariwisata dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata. Daaerah-daerah yang di anugerahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam memberikan sumber pendapatan.

Dengan adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana pariwisata yang teratur dan tertata rapi menjadikan pariwisata tersebut lebih mudah di kenal masyarakat luas. Perlu diingat bahwasanya Indonesia daerah wisata yang sangat banyak, apalagi di Indonesia terkenal dengan luasnya wilayah perairan dan pegunungan. Telaga dan danau pun juga sangat banyak di Indonesia misalkan di Ponorogo. Meskipun kota Ponorogo jauh dari pantai namun memiliki wisata alam yang sangat bagus yaitu wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Telaga Ngebel adalah sebuah danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel yang terletak di kaki gunung Wilis. Telaga Ngebel terletak sekitar 30 KM dari pusat kota Ponorogo atau yang terkenal dengan nama Kota Reog. Luas dari Telaga Ngebel sekitar 5 KM. Pemasok air bagi Telaga Ngebel terdiri dari berbagai sumber. Sumber air yang cukup

deras berasal dari Kanal Santen. Selain itu, juga terdapat sungai yang mengalirinya, di mana dibagian hulu sungai terdapat air terjun yang diberi nama Air Terjun Toyomarto.¹

Pada tahun 2017 pengunjung wisata telaga Ngebel menurun hingga 30% yang diungkapkan oleh bapak kepala dinas Pariwisata Ponorogo Sapto Jatmiko, pada tahun 2016 pendapatannya sekitar 60 juta dan di tahun 2017 turun menjadi 40 jutaan. Menurut Sapto, penurunan pengunjung dipengaruhi berbagai faktor, antara lain bencana alam, akses jalan menuju wisata banyak yang rusak sehingga pengunjung enggan untuk berwisata ke telaga Ngebel².

Tabel 1

data pengunjung wisata Telaga Ngebel 2015-2019

NO	DATA KUNJUNGAN	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Wisatawan Manca Negara	65	312	320	347	259
2	Wisatawan Nusantara	249.229	345.818	336.475	538.305	1.115.087

Tabel 1. Menunjukkan bahwasanya adanya penurunan pengunjung diwisata Telaga Ngebel Ponorogo dari tahun 2015 hingga 2017. Dimana penurunan secara drastis dari tahun 2016 ke 2017, penurunannya sampai 9.335 pengunjung. Akan tetapi adanya peningkatan pengunjung pada tahun 2018 dengan jumlah 538.652 pengunjung dan peningkatan yang sangat besar pada tahun 2019 dengan jumlah 1.115.346 pengunjung. Peningkatan pengunjung atau wisatawan diatas pastinya ada strategi khusus yang dilakukan Dinas Pariwisata Ponorogo dan pengelola wisata Telaga Ngebel Ponorogo.

Untuk mengembangkan sebuah pariwisata disebuah wilayah tertentu harus dikelola oleh sebuah instansi pemerintah yang khusus menangani tentang pariwisata. Adanya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo yang melakukan kegiatan-kegiatan prioritasnya untuk kepentingan pemasaran pariwisata dan tugas

¹ Pariwisata, Dinas. 2019. Ieiflet Wisata Telaga Ngebel. Ponorogo: Dinas Pariwisata.

² Yahya. 2017. "Wisatawan Telaga Ngebel Turun 30%", www.bangsaonline.com.

pokoknya adalah memperbaiki, mengembangkan, dan meningkatkan pelayanan di bidang pariwisata di kabupaten Ponorogo.

Menurut Kotler & Armstrong berpendapat dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Marketing”, pemasaran harus dipahami secara modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Tidak lagi dilihat bahwa pemasaran sebagai membuat penjual “bercerita dan menjual”. Menurut pendapat Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³

Telaga Ngebel yang memiliki panorama indah serta menyimpan potensi alam yang baik tentu tidak bisa dikenal masyarakat dan wisatawan begitu saja tanpa adanya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu dengan adanya Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo yang sepatutnya memiliki kapasitas untuk mempromosikan Telaga Ngebel harus memiliki serangkaian perencanaan yang matang. Dibutuhkannya sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran terpadu yang direncanakan nantinya akan dilaksanakan sesuai dengan program-program pemerintah. Disini peneliti ingin mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo untuk mempromosikan Telaga Ngebel ke masyarakat serta wisatawan lokal maupun mancanegara.

II. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi merupakan aspek penting yang tidak dapat dilepas dari kehidupan manusia. Komunikasi sendiri menurut Lasswell pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau efek apa”, (*Who says what in which channel? Tho whom? Whit what effect?*). Agar penyampaian pesan tersampaikan dengan baik dan dapat menimbulkan efek yang diharapkan, diperlukan strategi komunikasi yang tepat (Sendjadja 2014).⁴

³ Gary Armstrong Kotler, Philip. 2001. Dasar-dasar Pemasaran jilid2. (Risticova, 2011). . Jakarta: Penerbit Erlangga.).

⁴ Sendjadja, Sasa Djurjasa. 2014. pengantar ilmu komunikasi, vol. 302. Universitas Terbuka.

Al-Syaukani dalam *Tafsir Fath al-Qadir* menyatakan bahwasalah satukata kunci untuk komunikasi yang banyak disebut dalam Al-Quran adalah “*al-qaul*” dalam konteks perintah, dapat disimpulkan bahwa ada enam prinsip komunikasi dalam Al-Quran (Muslimah 2016), yaitu: *Qaulan Sadidan*/قَوْلًا سَدِيدًا (perkataan benar, lurus, jujur), *Qaulan Baligha*/قَوْلًا بَلِيغًا, *Qaulan Maysura*/قَوْلًا مَيْسُورًا, *Qaulan Layyina*/قَوْلًا لَيِّنًا, *Qaulan Karima*/قَوْلًا كَرِيمًا, *Qaulan Ma'rufa*/قَوْلًا مَعْرُوفًا.

Komunikasi adalah proses penggunaan, kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun nonverbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapat respon penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim. Proses komunikasi terjadi karena sumber pesan memiliki gagasan, keinginan dan pemikiran mengenai suatu hal, kemudian dikodekan untuk disampaikan pada saluran komunikasi yang dipilih, yang diterima dan kemudian diterjemahkan oleh penerima.⁵

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan mereka. Menurut Tjiptono bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

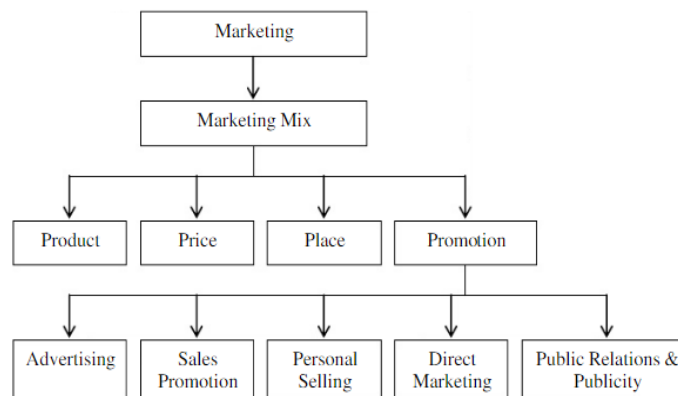
Menurut Kotler & Armstrong berpendapat dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Marketing”, pemasaran harus dipahami secara modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Tidak lagi dilihat bahwa pemasaran sebagai membuat penjual “bercerita dan menjual”. Menurut pendapat Kotler, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁷

⁵ Prasetyo, Bambang D. 2018. Komunikasi Pemasaran terpadu (pendekatan traditional hingga era media baru). Malang: Ubpress.

⁶ Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran, 3rd edition . Yogyakarta: Andi.

⁷ Gary Armstrong Kotler, Philip. 2001. Dasar-dasar Pemasaran jilid2. (Risticova, 2011). . Jakarta: Penerbit Erlangga.).

Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu sebuah konsep yang berkembang di era tahun 1980an. Menurut Schultz IMC adalah sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, mengeksekusi, mengevaluasi dan membangun pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audien eksternal dan internal. Menurut pendapat Shimp juga mendefinisikan IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti *sales promotion*, iklan, publikasi event dan lain-lainnya.⁸ Sedangkan menurut asosiasi agen periklanan Amerika atau yang lebih dikenal dengan nama The 4As (*The American Association of Advertising Agency*) yang mengatakan bahwa IMC yaitu sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (*sales promotion*, periklanan umum, pemasaran, hubungan masyarakat dan lain-lainnya) dan memadukan bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.⁹



Gambar 1. 1

Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran jilid2*. Jakarta; Penerbit Erlangga. 2001

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Nuzula Firdausi Anzil (2017) dengan judul "*Strategi komunikasi pemasaran terpadu pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata daerah*". Hasil

⁸ Terence, Shimp. 2015. *Periklanan Promosi Aspek Pemasaran Tambahan Pemasaran Terpadu*. Jakarta:: Kencana.

⁹ Blech Blech, George E. 2009. *Advertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communication Perspective*, 8th edition. New York: McGraw-Hill.

penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Banyuwangi menerapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations dan publicity* sebagai memperkenalkan potensi pariwisata daerah. Hal tersebut dilakukan agar pariwisata kabupaten Banyuwangi semakin dikenal dan jumlah kunjungan wisatawan yang datang semakin meningkat.

Pemerintah kabupaten Banyuwangi berkerja sama dengan lembaga *survey Independen Alvara* pada tahun 2013, melakukan survey untuk melihat keberhasilan promosi yang sudah dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan oleh Alvara, kabupaten Banyuwangi menduduki kota ke 3 sebagai kota berwisata untuk turis lokal dengan perolehan jumlah 36,5% dan kota pilihan untuk berpariwisata turis asing dengan jumlah 20% (Anzil Firdausi Nuzula 2017).

Perbedaan penelitian yang dilakukan Anzil Firdausi Nuzula dengan penelitian ini yakni pada objek penelitian, dimana objek penelitian yang dilakukan oleh Anzil Firdausi Nuzula adalah pemerintah Kabupaten Banyuwangi, sedangkan objek penelitian ini berada di wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Persamaan penelitian Anzil Firdausi Nuzula dengan penelitian ini dimana titik fokus penelitian yang ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mengungkapkan masalah dengan fakta yang ada di lapangan tentang keadaan sebenarnya dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memberi penjelasan fenomena sedalam-dalamnya.¹⁰

Subjek penelitian merupakan benda, tempat atau orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Menurut Arikunto subjek penelitian adalah subjek (orang, tempat atau benda) yang dituju peneliti untuk diteliti.¹¹ Subjek penelitian ini dapat diartikan dengan informan, dimana peneliti bisa mendapatkan

¹⁰ Bungin, Burhan. 2007. kedua edition. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial. jakarta: Kencana.

¹¹ Suharsimi. 1992. Prosedur Penelitian. jakarta: Rineka Cipta.

informasi atau data yang dibutuhkan selama penelitian. Burhan Bungin mengungkapkan bahwasanya informan adalah orang yang diwawancari, orang yang dimintai informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan memahami dan menguasai data, informasi dan fakta dari suatu objek penelitian (Bungin 2007). Adapun subjek penelitian ini adalah 1) kepala dinas pariwisata Ponorogo yang mempunyai hak penuh dalam pengambilan keputusan tentang wisata telaga Ngebel, 2) bagian pemasaran pariwisata Ponorogo, yang memiliki wewenang penuh dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel., 3) pengelola wisata telaga Ngebel, Beliau selaku pelaksana pengelolaan wisata telaga Ngebel, 4) 2 wisatawan. Mereka selaku pengunjung dan penilai dari aktivitas komunikasi pemasaran wisata telaga Ngebel.

Eisterberg mengemukakan bahwa interview atau wawancara adalah hati dari penelitian sosial. Bila anda melihat jurnal ilmu sosial, maka anda akan melihat semua penelitian sosial didasarkan pada interview atau wawancara, baik yang standart maupun yang secara mendalam. Eisterberg mengemukakan ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Yaitu, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono 2014).¹² Peneliti melakukan wawancara sebanyak lima kali. Dalam hal ini kepala dinas pariwisata Ponorogo, bagian dinas pariwisata Ponorogo, pengelola wisata telaga Ngebel, dan 2 wisatawan telaga Ngebel menjadi narasumber untuk wawancara.

Observasi dilakukan terhadap perilaku atau tindakan baik dalam bentuk verbal, non verbal dan aktivitas individual maupun kelompok.¹³ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di Dinas Pariwisata Ponorogo dengan mengamati kegiatan komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel yang sekiranya membantu dalam penambahan data. Observasi dilakukan kurang lebih 3 bulan. Yaitu pada bulan November 2019 sampai bulan Januari 2020.

¹² Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.

¹³ *Ibid.*

Tahap selanjutnya dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data pengunjung, data media partner dan foto-foto kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel.

Miles and Haberman mengemukakan bahwasanya aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya akan jenuh.¹⁴ Aktivitas utama dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya. Pengumpulan data dilakukan dengan selama mungkin selama banyaknya data yang sudah di dapat peneliti. Pengumpulan data disini adalah untuk mengumpulkan semua data yang berhubungan dengan kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel.

Setelah data yang diperoleh dari berbagai sumber jumlahnya cukup banyak. Dari data tersebut peneliti menganalisis kembali dengan mereduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang diperoleh lebih literatur dan jelas polanya. Sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan tahap selanjutnya.

Setelah direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dengan teks yang bersifat naratif. Sehingga memudahkan peneliti untuk memahami, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang sudah di fahami. Hasil dari reduksi data disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan dalam memahami data. Yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Semua hasil dari pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data disimpulkan dalam teknik ini. Yaitu hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel Ponorogo.

Dalam menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti menggunakan triangulasi teknik atau dengan metode triangulasi dan triangulasi sumber.

Triangulasi metode yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang di

¹⁴ *Ibid.* hlm. 76.

dapat dengan metode wawancara mendalam sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika wawancara (Bungin, kedua edition. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial 2007). Trianggulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi secara bersamaan untuk mencari data terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel Ponorogo. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan dari bulan November 2019 sampai bulan Januari 2020. Sedangkan metode trianggulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dengan melakukan metode yang sama tetapi dengan sumber yang berbeda-beda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Pariwisata Ponorogo disini mempunyai hak penuh untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dinas pariwisata Ponorogo ada lima adalah *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct marketing, Publik relation dan Publicity*.

Aktivitas *advertising* atau iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Ponorogo yakni memasarkan wisata telaga Ngebel Ponorogo dengan menggunakan berbagai media yakni media massa (radio), media sosial (instagram, facebook, youtube), dan media cetak (koran, leaflet, dan booklet). Dinas Pariwisata Ponorogo juga memanfaatkan beberapa media partner dari media sosial yang dimilikinya, sehingga mampu memudahkan dalam memasarkan wisata telaga Ngebel.

Tabel 2.
Data Media Partner Dinas Pariwisata Ponorogo

NO	NAMA	NAMA AKUN MEDIA SOSIAL
1	AHMAD RIFAI N	PonorogoUpdate (Instagram)
2	SITI UNTARI	DiscoveryPonorogo (Youtube)
3	MUHAMMAD NURHUDA	Pemburu Jathil (Instagram)
4	AFIF FEBRIANTO	GalleryJathil (Instagram)
5	EKA HARNAWA W	Eka Harnawa (Youtube)
6	ERIK PROBO PW	Ponorogo Picture (Instagram)
7	ADEWIDYA BUCHANANI F	Ade Fadil (Youtube)
8	GHULAM ASROFI B	Info Ponorogo (Instagram)
9	MUCHAMMAD ARIFIN	Semua Tentang Ponorogo (FB)
10	MINANG PUTRA	Igersponorogo (Instagram)
11	DENY EKO N	Info Ponorogo
12	CHOLIFUR RAHMAN R	Istana Reyog Ponorogo
13	ROUF ISNANDAR	Rografi

Aktivitas promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Dinas Pariwisata Ponorogo adalah mengadakan event sebulan sekali yakni menampilkan pagelaran seni reyog Ponorogo sehingga menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata dan mengadakan *event* tahunan seperti event reyog jazz Ponorogo. Bahkan dinas pariwisata Ponorogo bisa memberikan diskon untuk tiket masuk di wisata telaga ngebel, akan tetapi dengan kebijakan kepala dinas pariwisata. Dinas Pariwisata Ponorogo juga menjaga agar mempromosikan wisata telaga Ngebel Ponorogo agar selalu menarik wisatawan dengan cara menggunakan design grafis, foto, vidiografis dan mengupload secara bertahap sehingga masyarakat mengetahui kabar terbaru dari wisata telaga Ngebel.

Menggunakan cara ini adalah cara yang sangat efektif untuk mempertahankan promosi wisata telaga Ngebel, karena semakin berkembangnya zaman semakin bagus juga pengetahuan masyarakat tentang media. Akan tetapi sebagai pemasar islam kita harus menjaga nilai-nilai keislaman dalam memasarkan produk kita. Seperti yang di katakan Jalaluddin rahmat dalam bukunya tentang *Qoulun Maysura* mengartikan ini sebagai “ucapan yang menyenangkan”, lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufa* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maysura* berisi hal-hal yang menggembirakan via perkataan yang mudah dan pantas. Komunikasi dengan *qaulan*

maysura yang artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

Aktivitas penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh dinas pariwisata Ponorogo yakni sosialisasi ke sekolah-sekolah, komunitas, dan pelaku industri. Kegiatan ini bertujuan agar calon wisatawan merespon secara langsung. mengikuti Pameran untuk mencari wisatawan baru, dan mengadakan pertemuan dengan biro perjalanan wisata yang tujuannya untuk ujung tombak dalam mendatangkan wisatawan. Dan targetnya tidaknya hanya calon wisatawan dalam kota saja akan tetapi luar kota bahkan Nusantara dan Luar negeri. Dinas Pariwisata juga memberi informasi kepada pengunjung apa yang dicari oleh pengunjung misalkan rumah makan, penginapan, kebun durian, pasar buah, dan lain sebagainya. Bahkan untuk harganya pun pengelola bisa membantu mencari tahu.

Aktivitas pemasaran langsung (*Direct marketing*) yang di lakukan dinas pariwisata Ponorogo yakni melakukan transaksi melalui website dan media Instagram. Untuk tiket juga bisa di pesan secara online karena untuk masuk ke wisata telaga Ngebel sudah menggunakan gelang. Dinas pariwisata juga mempunyai beberapa media untuk melakukan tanya jawab. Dan akan dijawab langsung oleh admin media tersebut.

Akan tetapi ada pernyataan lain tentang pemasaran secara langsung. Akan tetapi ada pernyataan lain yakni untuk dinas pariwisata Ponorogo kurang untuk di media sosial, malah untuk media sosial lebih sering melihat di paguyuban-paguyuban yang ada di ngebel, misalnya paguyuban hotel, dan paguyuban rumah makan. Mereka pelaku pariwisata yang lebih memasarkan wisata telaga Ngebel.

Aktivitas *public relation* yang di lakukan dinas pariwisata memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan dan bisa memeberikan diskon untuk pengunjung yang banyak atau rombongan akan tetapi dengan persetujuan kepala dinas pariwisata. Dinas Pariwisata Ponorogo juga mengadakan sosialisasi dengan masyarakat sekitar, POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), kelompok desa wisata, dan BUMdes untuk mengajak mereka memajukan program pariwisata dan bekerja sama dengan pihak keamanan di sekitar wisata telaga Ngebel.

Manfaat kegiatan *public relation* sangat memberikan dampak yang bukan hanya ke wisatawan bahkan ke masyarakat sekitar, dimana perlunya menyadarkan dan

memberikan wawasan tentang sapa pesona di masyarakat sekitar. Karena sadarnya masyarakat sekitar dan dengan tambahnya wawasan tentang pariwisata akan menimbulkan dampak yang baik bagi wisata telaga Ngebel. Dan keramah-tamahan pengelola dan masyarakat juga memicu pada kenyamanan pengunjung seperti yang sudah di jelaskan bahwasanya seorang komunikator sebaiknya berkomunikasi dengan komunikan dengan cara *qoulan layyinan* yang berarti lemah lembut, dengan suara yang enak di dengar dan penuh keramahan. Selain dengan *qoulan layyinan* juga harus di sandingkan dengan *qoulan karima* yang berarti perkataan yang mulia. Karena kedua kunci komunikasi dalam islam saling berkesinambungan yang memicu kita dalam kebaikan dan menjaga keharmonisan kita dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Semua bauran-bauran diatas pastinya menyajikan bentuk komunikasi pemasaran harus dengan komunikasi secara efektif, dan tepat. Sebagai komunikator dan sebagai muslim pastinya menggunakan bahasa yang sesuai. Sebagaimana ayat Al-Quran surat An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: *"Mereka adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada dalam hatinya mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwa mereka"*

Ayat ini mengandung tentang bagaimana beretika dalam berkomunikasi, sehingga menghasilkan komunikasi yang baik dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikan. Di dalam ayatnya terdapat kalimat "*Qoulan baligha*" yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, komunikatif, dan mudah dimengerti. Hal tersebut sangat efektif sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimana tata cara berpromosi dan berkomunikasi seharusnya mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh publik atau masyarakat meskipun itu melalui media atau pun berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu wisata telaga Ngebel, Dinas Pariwisata Ponorogo sudah menerapkan Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diantaranya ***advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation***. *Advertising* atau periklanan Dinas Pariwisata Ponorogo memasarkan atau mengiklankan wisata telaga Ngebel Ponorogo dengan menggunakan berbagai media yakni media massa (radio), media sosial (instagram, facebook, youtube), dan media cetak (koran, leaflet, dan booklet). Dinas Pariwisata Ponorogo juga memanfaatkan media partner untuk memasarkan wisata telaga Ngebel. *Sales promotion* atau promosi penjualan Dinas Pariwisata Ponorogo adalah mengadakan event sebulan sekali yakni pagelaran seni reyog Ponorogo sehingga menarik destinasi wisata dan mengadakan event tahunan seperti Reyog Jazz Ponorogo. Tidak hanya itu saja Dinas Pariwisata Ponorogo bisa memberikan diskon untuk tiket masuk di wisata telaga ngebel, akan tetapi dengan kebijakan kepala dinas pariwisata. Aktivitas penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh dinas pariwisata Ponorogo yakni sosialisasi ke sekolah-sekolah, komunitas, dan pelaku industri. Tidak hanya itu dinas pariwisata Ponorogo mengikuti Pameran untuk mencari wisatawan baru, mengadakan pertemuan dengan biro perjalanan wisata dan memberi informasi kepada pengunjung terkait fasilitas serta kebutuhan wisatawan. Aktivitas pemasaran langsung (*Direct marketing*) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Ponorogo yakni dengan melakukan transaksi melalui penjualan langsung dilokasi, maupun melalui website dan media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata Ponorogo. Aktivitas hubungan masyarakat (*Public Relation*) bahwasanya Dinas Pariwisata Ponorogo mengadakan sosialisasi dengan masyarakat sekitar tentang POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata), kelompok desa wisata, dan BUMdes untuk mengajak mereka memajukan program pariwisata serta bekerja sama dengan pihak keamanan di sekitar wisata telaga Ngebel. Adapun untuk kegiatan publisitas (*publicity*) yang dilakukan oleh dinas pariwisata Ponorogo peneliti belum menemukan kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzil Firdausi Nuzula. 2017. ""Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam upaya memperkenalkan potensi Pariwisata daerah". *Universitas Brawijaya*.
- Blech Blech, George E. 2009. *Adertising and Promotion: an Intergrated Marketing Communication Perpective, 8th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2007. *kedua edition. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial*. jakarta: Kencana.
- . 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial, kedua edition*. jakarta: Kencana.
- Gary Armstrong Kotler, Philip. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran jilid2. (Risticova, 2011)*. . Jakarta: Penerbit Erlangga.).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong.(Risticova, 2011). 2001. *Dasar-dasar Pemasaran jilid2.; ..* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muslimah. 2016. "Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam." *Sosial Budaya, Vol. 13, No. 2* Hlm. 118-121.
- Pariwisata, Dinas. 2019. *lieflet Wisata Telaga Ngebel*. Ponorogo: Dinas Pariwisata.
- Prasetyo, Bambang D. 2018. *Komunikasi Pemasaran terpadu (pendekatan traditional hingga era media baru)*. Malang: Ubpress.
- Sendjadja, Sasa Djurjasa. 2014. *pengantar ilmu komunikasi, vol. 302*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian*. jakarta: Rineka Cipta.
- Terence, Shimp. 2015. *Periklanan Promosi Aspek Pemasaran Tambahan Pemasaran Terpadu*. Jakarta:: Kencana.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran, 3rd edition*. Yogyakarta: Andi.
- Yahya. 2017. "Wisatawan Telaga Ngebel Turun 30%", www.bangsaonline.com.