

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA GRESIK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG DITENGAH PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada Wisata Baru Setigi Gresik)

Novya Setyo Rahayu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231.
E-mail : Novyarahayu16041184019@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231.
E-mail : Mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Dampak Covid-19 begitu menghantam seluruh perekonomian Indonesia salah satunya industri pariwisata Indonesia. Pariwisata menjadi lemah karena ditengah pandemi Covid-19 interaksi secara langsung sangat dibatasi. Seperti Wisata Setigi yang baru beroperasi 1 tahun namun sudah menghadapi tantangan wabah Covid-19. Wisata Setigi sempat mengalami defisit karena penutupan sementara pada saat berlakunya kebijakan PSBB pada 3 kota di Jawa Timur. Melihat permasalahan yang terjadi pengelola wisata memfokuskan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dan lebih meningkatkan jumlah pengunjung pada saat wisata dibuka kembali. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian beberapa strategi yang diterapkan saat pandemi senada dalam kajian Agus Hermawan yaitu bauran promosi. Hasil yang telah diperbarui mengikuti kondisi pandemi sehingga strategi yang paling unggul dan diandalkan pengelola wisata adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) dan pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Pemasaran ini dianggap efektif pada saat pandemi karena adanya kepercayaan, kesan dan pengalaman positif oleh pembeli terhadap jasa yang ditawarkan sehingga mampu membujuk, memotivasi calon pembeli lebih banyak dalam memutuskan pembelian. Strategi lain sebagai pendukung adalah meliputi pemberian diskon, menyediakan pemandu, menyediakan panggilan jarak jauh melalui bagian informasi Wisata Setigi.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, *promotion mix*, wisata Setigi

Abstract

The impact of Covid-19 hit the entire Indonesian economy, one of which is the Indonesian tourism industry. Tourism is becoming weak because in the midst of the Covid-19 pandemic, direct interaction is very limited. Like Setigi Tourism, which has only been operating for 1 year but has already faced the challenges of the Covid-19 outbreak. Setigi Tourism experienced a deficit due to the temporary closure during the implementation of the PSBB policy in 3 cities in East Java. Seeing the problems that occur, the tour manager focuses on marketing strategies to maintain existence and further increase the number of visitors when the tour is reopened. This research uses qualitative research using the case study method. The results of the research on several strategies applied during the pandemic are in line with Agus Hermawan's study, namely the promotion mix. The result have been updated following pandemic conditions so that the most superior and reliable strategy for tourism managers is word of mouth (WOM) marketing and word of mouth marketing via digital or Electronic Word Of Mouth (E-WOM). This marketing was considered effective during pandemic because of the trust, impression and positive experience by buyers of the services offered so as to persuade, motivate potential buyers to make more decisions to buy. Other strategies as support include giving discounts, providing guides, providing long distance calls through the Setigi Tourism information section.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Promotion Mix, Setigi Tourism

PENDAHULUAN

Salah satu negara dengan sumber daya alam yang melimpah adalah Indonesia dimana hasil alam dapat dimanfaatkan oleh industri pariwisata dalam mendongkrak perekonomian baik daerah maupun negara. Menurut Spillane (1987:21) dalam (Wahyuni 2019) Pariwisata adalah kegiatan mengunjungi suatu tempat yang berbeda untuk mencari pengalaman, ilmu, budaya baru dan bisa dilakukan perorangan atau kelompok dan sifatnya sementara. Dan suatu kegiatan pariwisata dapat berhubungan dengan kondisi sosial juga dimana bisa terjadi interaksi antara masyarakat, wisatawan dan pengelola obyek wisata (Sembiring 2016). Disamping itu, adanya kontribusi masyarakat untuk andil dalam industri pariwisata dapat membantu perekonomian mereka seperti sebagai pedagang.

Dalam (Achyarsyah, Rubini, and Hendrayati 2020) Data dari Mentri Pariwisata tahun 2017 menjelaskan bahwa unsur pariwisata ada 3 yaitu wisata alam, wisata peninggalan bersejarah, dan wisata kuliner. Wisata alam terpilih menjadi wisata unggul dengan presentase 60%. Suatu tempat yang menyuguhkan kekayaan alam maka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk sadar memanfaatkan potensi tersebut secara kreatif dan unik untuk menjadikan tempat yang akan menarik hati (Lukiana 2018). Dengan kreatif dan nilai keunikan yang dibangun, maka pemasaran yang dilakukan semakin mudah karena didukung juga dengan inovasi baru. Persaingan pariwisata semakin tinggi sehingga industri wisata berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru seperti menyuguhkan khas daerah masing-masing.

Menurut Fandeli dalam (Ali Hasan & Setiyaningtiyas 2019), ketertarikan pengunjung terhadap tempat wisata mulai bergeser kearah yang berkaitan dengan alam dan desa. Wisatawan tidak hanya ingin melihat saja namun juga ingin lebih menikmati sehingga bisa merasakan untuk lebih dekat dengan alam sekaligus merasakan suasana pedesaan. Karena hal ini, maka memberikan kesempatan kepada pemerintah desa untuk memanfaatkan potensi alamnya menjadi sebuah tempat yang sekaligus bisa meningkatkan ekonomi kerakyatan mereka. Hal ini berkaitan tentang desa wisata dimana adanya peran aktif serta kontribusi dari masyarakat maka akan mendorong dalam pengembangan desa wisata tersebut (Budhi Pamungkas Gautama et al. 2020).

Data dari BMDN (Badan Penanaman Modal dan Perizinan) menunjukkan angka kenaikan pada sektor pariwisata yaitu investasi penanaman dalam negeri sehingga dapat dilihat bahwa Kota Gresik ini ikut andil besar dalam peningkatan disektor pariwisata

(Prihandari Satvikadewi 1 Hamim 2 2018). Kota Gresik memiliki berbagai pariwisata dimulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata religi. Salah satu yang menarik perhatian pada tahun 2020 adalah Wisata Setigi. Wisata Setigi berada di Desa Sekapuk, Kecamatan Panceng, Gresik. Wisata ini tiba-tiba menjadi sorotan *public* dan menjadi bahan pembicaraan. Pasalnya karena wisata ini merupakan wisata baru yang muncul ditengah bersamaan dengan kemajuan desanya juga.

Desa Sekapuk adalah desa yang awal mulanya sebagai desa tertinggal dan dipandang sebelah mata namun akhirnya Pemerintah Desa Sekapuk mampu membuktikan untuk menjadikan desa tersebut menjadi "Desa Miliarder". Menurut penjelasan oleh Bapak Kades Sekapuk dalam wawancara yang dilakukan media iNews dalam unggahan video di *youtube* oleh akun *Official iNews*, menjelaskan bahwa desa tersebut diberi julukan "Desa Miliarder" karena organisasi yang didirikan di Desa Sekapuk semua saling bersinergi seperti PKK berpotensi 1.9 miliar dalam setahun kemudian Bumdes Sekapuk yang membawahi wisata, jasa, simpan pinjam dan usaha lainnya berpotensi 4 Miliar.

Sehingga keberhasilan inilah yang menjadikan desa tertinggal menjadi "Desa Miliarder". Desa yang mampu mengatasi keterpurukan ekonomi sebelumnya. Atas ide brilian yang dikembangkan oleh kepala desa Sekapuk bisa menjadikan desa ini dikenal banyak orang terutama masyarakat Kota Gresik. Wisata baru ini juga menjadi rasa penasaran bagi pengunjung untuk datang karena adanya informasi baik secara langsung dan tidak langsung tentang wisata yang unik dan berbeda dengan wisata yang lain di kota Gresik.

Wisata ini merupakan wisata milik desa dan Bumdes Sekapuk sendiri memiliki program dalam menjalankan 5 unit usaha yang meliputi PAM (Perusahaan Air minum Masyarakat), Simpan Pinjam Unit Multi Jasa, Unit Pengolahan Sampah, Unit bersama dengan PT Palawija Pengolahan Tambang, dan yang terakhir adalah pariwisata desa. Melalui 5 unit yang berjalan ini, desa Sekapuk bisa menjadi desa maju saat ini. Salah satu yang mendongkrak perekonomian masyarakatnya adalah sektor pariwisata yakni dengan kehadiran Wisata Setigi.

Wisata ini sebagai bentuk program pemberdayaan masyarakat Desa Sekapuk dimana bapak kepala desa menghimbau untuk memanfaatkan SDM di Desa Sekapuk untuk menjalankan 5 unit usahanya. Dalam artian seperti internal Wisata Setigi baik pengelola, karyawan dan pedagang merupakan warga lokal Desa Sekapuk. Karena tujuan dalam pembangunan wisata ini adalah melihat 3 sasaran yaitu menangani *pasca* tambang, *pasca* sampah dan juga mengurangi

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi Ditengah Pandemi Covid-19

angka pengangguran. Oleh karena itu untuk hadirnya Wisata Setigi juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat Desa Sekapuk.

Wisata Setigi merupakan kepanjangan dari *Selo* yang berarti batu, *Tirto* yang berarti air dan *Giri* yang berarti bukit dan memudahkan dengan menyebutnya menjadi Wisata Setigi. Hadirnya wisata ini memberikan ketertarikan kepada calon pengunjung. Hal ini muncul karena Wisata Setigi yang menyuguhkan konsep berbeda dari wisata yang lain di kota Gresik yaitu menyuguhkan konsep “Edukasi Peradaban”. Konsep yang dibangun juga selaras dengan slogan dari Kota Gresik yaitu “Gresik Kota Santri”. Konsep ini memang disesuaikan dengan ide Pak Kades bahwa konsep yang diangkat harus bisa memberikan ciri khas Kota Gresik yang mana masih melestarikan budaya dan nilai keislaman. Beberapa yang dijual di Wisata Setigi meliputi Wisata Alam, Edukasi Peradaban, Pasar Kuliner, dan Edukasi Permainan. Hal yang unik dan berbeda dengan pesaing inilah yang menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang.

Selain itu wisata ini juga menyediakan *spot* foto yang *instagramable*. Karena keunikan konsepnya maka wisata Setigi dianggap “*Out of the box*” oleh Ibu Khofifah Gubernur Jawa Timur pada saat berkunjung pada acara yang dilaksanakan di Wisata Setigi. Beberapa *spot* yang dapat kita jumpai saat mengunjungi Wisata Setigi adalah seperti salah satunya Patung Guarapala, Nogo Giri Pancoran, Candi Topeng Nusantara, Patung Semar, Rumah Honai, *Miniature* Tembok Besar China, Jembatan Peradaban, Masjid Persia, Kolam Renang *Hijabers*, Kolam Renang Banyu Genthong dan masih banyak lagi yang masih dalam tahap pembangunan.

Selama tahun pertama beroperasi, wisata Setigi ini sudah mampu mendapatkan penghargaan yang membanggakan. Dilansir dalam portal media *newsindonesia.co.id*, penghargaan yang pernah didapatkan wisata Setigi ini adalah seperti *Indonesian The Most Potential Destination Award 2020* dalam acara Penghargaan Anugerah Pesona Wisata Daerah 2020 di *Harris Hotel & Residences Sunset Road* Pulau Bali pada tanggal 23 Oktober 2020. Dimana Wisata Setigi meraih penghargaan setara dengan Candi Borobudur dan dianggap wisata yang istimewa dan unggul dalam menarik perhatian wisatawan. Meskipun belum pernah mendapat penghargaan dari Pemerintah Kota Gresik namun Wisata Setigi sudah dinilai *Go International* dan dinilai sebagai wisata yang unik dan istimewa bagi masyarakat.

Namun di tahun 2020 bukan hanya Wisata Setigi saja yang hadir namun juga isu kesehatan yaitu tersebarnya wabah Covid-19 yang meresahkan seluruh

dunia yang mana bermula pada awal Maret 2020. Dampak yang dirasakan bukan hanya kesehatan namun juga perekonomian khususnya pada bidang pariwisata. Menurut Tobing dalam (Achyarsyah, Rubini, and Hendrayati 2020), Kristalina Georgieva selaku direktur pelaksana IMF menjelaskan bahwa untuk dalam waktu singkat diestimasi bahwa akan ada keterlambatan ekonomi secara menyeluruh akibat dari pandemi Covid-19.

Adanya hal ini Pemerintah Indonesia membuat peraturan pemberlakuan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 3 daerah di Jawa Timur yang mana daerah tersebut mencapai angka penularan terbanyak akibat wabah ini. Daerah tersebut meliputi Sidoarjo, Surabaya dan Gresik. Tujuan kebijakan PSBB ini adalah untuk 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.

Sesuai informasi oleh *Dcode Economic & Financial Consulting* tahun 2020, dampak pandemi berpengaruh pada wisatawan dan pengelola. Seperti di Negara Mesir yang kondisi ekonomi pariwisatanya sedang kacau pada saat pandemi dan hal ini juga sama dirasakan pada negara Indonesia (Djaulsal, Larasati, dan Muflihah 2020). Di Indonesia khususnya Kota Gresik merasakan dampak yang cukup signifikan. Angka pengunjung menjadi tidak stabil pada saat pandemi. Namun disamping itu juga masih ada wisata yang bisa bertahan dan bahkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung ditengah pandemi. Berikut adalah data pengunjung dari daftar 5 tempat wisata teratas dengan jumlah wisatawan paling banyak di Kota Gresik. Data tersebut dapat dilihat secara umum pada website resmi Disparbud Kota Gresik.

Tabel 1. 5 Tempat wisata pengunjung terbanyak

Nama wisata	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agt	Sep	Okt	Jumlah
Makam Sunan Giri	140431	114079	87297	0	0	0	0	14547	39305	52098	447757
Makam Maulana Malik Ibrahim	156374	104804	27325	0	0	0	0	12564	23927	35502	360496
Pantai Delegan	43070	21806	11516	0	0	7048	23078	51399	38083	43455	239455
Wisata Setigi	19206	11276	14159	0	0	20217	24870	38248	36419	40108	204503
Wisata Gosari	16234	4241	2275	0	0	3640	8879	15962	10419	11605	73255

Sumber: *disparbud.gresikkab.go.id*

Tabel diatas menunjukkan bahwa selama periode tahun 2020 angka pengunjung mengalami naik turun pada setiap tempat wisata. Pada bulan April-Mei adalah mulai berlakunya masa kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemkab Gresik sehingga obyek wisata di seluruh Kota Gresik

harus ditutup sementara. Kemudian pada Bulan Juni-sekarang, Pemkab Gresik mengikuti kebijakan baru yaitu masa *New Normal* dimana pelaku usaha seperti pariwisata sudah boleh dibuka kembali dengan syarat sudah memenuhi peraturan protokol kesehatan.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Wisata Setigi karena pada tahun pertama mulai beroperasi, pengelola wisata harus dihadapkan pada fenomena wabah Covid-19 yang memberikan dampak besar bagi industri pariwisatanya. Meskipun Wisata Setigi masih baru berjalan sekitar 3 bulan, namun wisata ini harus mengikuti peraturan yang berlaku oleh Pemkab Gresik untuk menutup sementara. Dan ketika masa *New Normal* ini berlaku, Wisata Setigi menjadi wisata pertama yang dibuka pada saat Pandemi Covid-19.

Wisata Setigi ini dibuka kembali pada Sabtu, 6 Juni 2020 setelah ditutup selama 2 bulan. Hal yang sama dirasakan seperti tempat wisata yang lain yaitu mengalami kemerosotan akibat dampak Covid-19. Wisata Setigi sempat mengalami *Deficit*. Dimana untuk biaya hak karyawan, biaya listrik dan kebutuhan lain-lain masih harus tetap berjalan namun tidak ada sama sekali pemasukan karena operasional memang tidak beroperasi pada saat penutupan sementara. Hal inilah yang menyebabkan wisata Setigi sempat mengalami *deficit* dimana pengeluaran (kebutuhan) lebih banyak daripada pemasukan.

Namun permasalahan ini tidak berlangsung lama oleh Wisata Setigi karena upaya-upaya yang dilakukan pengelola Wisata Setigi untuk tetap bangkit menghadapi tantangan yang besar. Disaat seluruh sektor anjlok karena hantaman wabah Covid ini, Wisata Setigi mampu bangkit dan menjadi tumbuh pesat bersamaan dengan berkembangnya Desa Sekapuk. Wisata ini mampu dan siap menjadi wisata pertama 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 Wisata Setigi 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 pengunjungnya

untuk berwisata di wisata Setigi ini. Keberhasilan ini dapat dilihat melalui jumlah angka pengunjung yang datang ke Wisata Setigi pada periode tahun 2020.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung wisata Setigi 2020

BULAN	DATA WISATAWAN						JUMLAH
	UMUM		PELAJA		INSTANS		
	L	P	L	P	L	P	
Januari	7683	11523	0	0	0	0	19206
Februari	4510	6676	0	0	0	0	11276
Maret	5666	8493	0	0	0	0	14159
April	0	0	0	0	0	0	0
Mei	0	0	0	0	0	0	0
Juni	8088	12129	0	0	0	0	20217
Juli	9947	14923	0	0	0	0	24870
Agustus	15371	23057	0	0	0	0	38428
September	14562	21857	0	0	0	0	36419
Oktober	16042	24066	0	0	0	0	40108
JUMLAH < 1 TAHUN							204683

Sumber: disparbud.gresikkab.go.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa selama periode tahun 2020 sebelum PSBB, data pengunjung yang masuk lebih dari 10.000 wisatawan. Dan hingga pada saat pembukaan kembali pada masa *New Normal* Wisata Setigi mampu menembus angka 20.000 lebih. Jumlah pengunjung menjadi makin meningkat dari sebelum pandemi. Dan data pengunjung paling banyak diperoleh pada bulan Oktober yaitu mencapai 40.108 wisatawan. Hanya dalam hitungan bulan wisata Setigi sudah masuk dalam 5 besar wisata dengan data jumlah pengunjung paling banyak di Kota Gresik.

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 Setigi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Strategi sendiri didefinisikan sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Dan suatu komunikasi pemasaran yang dibangun oleh suatu obyek pariwisata harus dapat dimengerti oleh wisatawan melalui pesan “posisi” dan pesan tersebut disampaikan sesuai dan dengan cara yang tepat juga (Lukiana 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) dalam (Kurnianti and Tidar 2018) komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memberi informasi, menarik dan mengajak konsumen dan calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi memberikan pesan secara informatif kepada khalayak melalui berbagai media sebagai penghubung dan mendukung peningkatan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan.

Di dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang terbaik tentu diperlukan hubungan yang baik juga dalam internal dan eksternal perusahaan meliputi pengelola, karyawan, pengunjung bahkan dengan masyarakat harus terjalin komunikasi yang baik dan komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung atau memanfaatkan media yang disediakan (Taufiq Rohman, S.Pd.I 2019). Selain itu dapat memanfaatkan media untuk membuat promosi yang menarik. Menurut Alma (2007) dalam (Lukiana 2018) menjelaskan arti dari promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi, mengajak dan memberi ingatan kembali ke sasarannya. Sehingga pesan tersebut harus diterima sebaik mungkin kepada calon konsumen. Dan disini peran dari pengelola wisata maupun masyarakat yang terlibat dalam pengembangan dan memasarkan sebuah wisatanya sangat dibutuhkan.

Teori yang berkaitan pada penelitian ini yaitu menggunakan komunikasi pemasaran oleh Agus Hermawan dimana membahas 8 aspek strategi komunikasi agar berjalan secara efektif. Adapun aspek-aspek yang dibangun yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 509) dalam (Mahanani, 2019:333) Dalam menentukan sasaran pesan yang disampaikan didasari dengan 5W + 1H. Artinya bahwa sebagai pelaku usaha harus memperhatikan apa, siapa, dimana, kapan, mengapa dan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Kemudian untuk sasaran sendiri meliputi calon konsumen, konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa, atau pihak yang mempengaruhi dan bisa dilakukan secara umum baik perorangan maupun kelompok (Agus Hermawan, 2012:63).
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
pengelola atau pelaku usaha dapat menerima respon dari konsumen seperti pembelian, kepuasan konsumen dan cerita dari mulut ke mulut (Mahanani 2019). Sebagai perusahaan tentu mengharapkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian, konsumen akan puas dan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri.
3. Merancang pesan
Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti khalayak maka bahasa yang digunakan sebaiknya mudah dipahami,

menambah informasi dan menarik. Menurut (Agus Hermawan 2012) pesan harus disampaikan dengan menarik dan harus memahami isi pesan.

4. Memilih saluran komunikasi
Dalam memilih saluran komunikasi, komunikator memilih saluran yang efektif sehingga promosi sampai ke sasaran yang dituju dengan mudah dan cepat. Menurut (Agus Hermawan 2012) ada 2 jenis saluran komunikasi yakni sebagai berikut 1) Saluran Komunikasi Personal, meliputi 2 orang atau lebih dan komunikasi dapat dilakukan secara langsung 2) Saluran Komunikasi Non-personal, dimana interaksi dilakukan tanpa tatap muka dan medialah sebagai penghubungnya.
5. Menentukan Total Anggaran Promosi
Sebagai pelaku usaha dalam menentukan anggaran promosi dilihat dari 4 metode yang digunakan menurut (Agus Hermawan 2012) yakni sebagai berikut 1) Menyesuaikan kemampuan 2) Angka penjualan 3) Keseimbangan persaingan dan 4) Tujuan dan tugas
6. Membuat keputusan atau Bauran promosi (*promotion mix*)
7 macam bauran Promosi menurut Kotler & Keller dalam (Zulaefa 2016) yakni periklanan, promosi penjualan, *Public Relation* dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, acara dan pengalaman.
7. Mengukur hasil promosi tersebut
Setelah mengetahui bauran promosi yang digunakan tahap selanjutnya adalah pelaku usaha dapat mengukur apa yang diharapkan kepada sasaran seperti melihat berapa orang yang mengenali dan mengingat suatu pesan, respon dan kesan dari khalayak sasaran baik sebelum dan sesudah menggunakan produk atau jasanya (Agus Hermawan 2012).

Hasil yang diharapkan pelaku usaha adalah khalayak sasaran dapat mengenal, mengingat dan memberikan respon baik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dari data yang didapatkan oleh pelaku usaha dapat mengevaluasi untuk lebih mengembangkan produk atau jasanya.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Masing-masing pelaku usaha baik besar atau kecil memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk menaikkan penjualan dan adanya media yang semakin bervariasi dan canggih bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasanya.

Dari Teori diatas peneliti jelaskan apa adanya berdasarkan kondisi terbaru melalui lokasi yang dijadikan penelitian dan melihat bagaimana strategi yang memang digunakan pengelola Wisata Setigi dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya di tengah Pandemi Covid-19. Penelitian ini juga sebagai pembaharuan pada penelitian sebelumnya oleh Uzlifatul Jannah 2019 yang juga membahas tentang bauran Pemasaran Wisata Setigi.

Perbedaan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasarannya ditengah pandemi Covid-19 setelah adanya dampak (krisis) yang terjadi dan keberhasilan menangani hal tersebut pada Wisata Setigi ini. Tujuan lain adalah untuk melengkapi penelitian sebelumnya sebagai pembaharuan dalam penelitian dan memperdalam pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran Wisata Setigi dalam menangani krisis seperti pada saat adanya fenomena Covid-19.

METODE

Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Dalam metode studi kasus hal yang akan dianalisis meliputi latar atau tempat, subjek satu orang atau lebih dan juga fenomena tertentu (Bogdan dan Biklen, 1982). Pada penelitian ini berkaitan bagaimana menghadapi fenomena tertentu yakni memahami tentang strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Wisata Setigi ditengah Pandemi Covid-19.

Dalam penelitian Kualitatif, peneliti menganalisis suatu kasus dan hasil yang diharapkan adalah dapat memahami persepsi, tindakan, sikap, motivasi secara detail (Suswanto and Setiawati 2020). Dalam (S et al. 2018), penelitian kualitatif dipilih untuk lebih memahami secara menyeluruh serta mendiskripsikan sesuai dengan informasi yang diterima oleh peneliti.

Lokasi penelitian berada di kawasan wisata Selo Tirto Giri (Setigi) Desa Sekapuk, Ujungpangkah Kabupaten Gresik. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan siapa yang menjadi informan dalam penelitian ini. Informan yang

terpilih adalah sebagai berikut 1) Kepala Informasi dan Pemasaran Wisata Setigi 2) Pedagang “Pasar Kuliner” 3) Beberapa pengunjung.

Profil Informan meliputi kepala informasi dan pemasaran Wisata Setigi. Beliau merupakan warga lokal Desa Sekapuk. Yang kedua, Pedagang sekaligus penanggung jawab “Pasar Kuliner” dan juga merupakan warga lokal Desa Sekapuk. Yang ketiga adalah pengunjung, salah satu rombongan dari Menganti dan beberapa pengunjung yang pernah memposting foto liburan di wisata Setigi.

Teknik pengumpulan data yang dipilih melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya dalam tahap menguji keabsahan data, data dalam penelitian kualitatif harus dianalisis secara rinci dan bersifat benar apa adanya.

Tahap terakhir adalah analisis data. Menurut Miles dan Huberman, (1984) dalam (Pratama 2017) mengemukakan bahwa untuk mendapatkan data analisis kualitatif peneliti harus mengumpulkan data tersebut mengikuti peristiwa berlanjut sampai pada data jenuh dan saling berhubungan. 3 tahapan analisis data ialah sebagai berikut 1) Reduksi data, 2) Penyajian Data, Meliputi data skema, gambar dan tabel dimasukkan sebagai pendukung 3) Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata Setigi merupakan wisata baru yang ada di Kota Gresik yang memberikan ketertarikan karena keunikan konsepnya yang berbeda dengan wisata lain di Kota Gresik yaitu “Edukasi Peradaban”. Kehadiran wisata ini juga untuk menangani keterpurukan ekonomi yang ada di Desa Sekapuk. Awal mula bisa berdiri wisata ini melalui iuran warga Desa Sekapuk. Keunikan dan perbedaan yang dimiliki inilah yang membuat tertarik banyak wisatawan untuk berkunjung sehingga pada tahun pertamanya wisata ini dapat memperoleh lebih dari 40.000 pengunjung.

Namun ditengah naik daunnya wisata ini juga muncul isu kesehatan tersebar wabah Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor utamanya sektor pariwisata. Wisata Setigi yang baru berjalan sekitar 3 bulan harus terkena dampaknya seperti wisata lain yang harus menutup sementara tempat wisatanya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mendapatkan informasi bahwa Wisata Setigi pada saat pandemi ini menghadapi tantangan besar yakni mengalami *deficit* sehingga mengharuskan pengelola wisata mengatur strategi untuk memulihkan krisis yang sedang dihadapi.

Bahkan pada saat dibuka kembali pedagang pasar kuliner sempat beranggapan bahwa dagangan yang

dijual akan sepi karena masih adanya rasa cemas pengunjung untuk berlibur ke tempat wisata. *“Kan pasti ada rasa was-was mbak, bukan hanya pengunjung kita disini juga kan agak cemas karena harus berinteraksi dengan banyak orang, namun kalau nggak gini ya nggak ada pemasukan mbak dan dagangan juga bakalan sepi”* penjelasan pedagang. *“Tapi alhamdulillah ya tidak disangka dapat hasil yang lebih banyak mbak, orang-orang juga pasti butuh liburan nah kita juga butuh pendapatan”* lanjut si pedagang.

Untuk strategi yang paling unggul dalam pemasaran Wisata Setigi ditengah Pandemi seperti ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut dan juga secara digital. 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.

Pemasaran Unggul Wisata Setigi Gresik

Dari dampak yang dirasakan Wisata Setigi ini, strategi pemasaran yang unggul menjadi andalan bagi pengelola wisata. Seperti Pemasaran Dari Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth* (WOM) yang masuk kedalam bauran promosi dalam kajian (Agus Hermawan 2012). Menurut Kotler dan Keller (2007: 204) dalam (Anton Hermawan 2017) 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.

Lebih lanjut Rangkuti (2009: 77) dalam (Anton Hermawan 2017) 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, 2006:19) dalam (Utama 2013), 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 meraka 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. Menurut (Mowen dan Minor, 2002b:180) dalam (Utama 2013), 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 Wisata Setigi. Ditengah 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 wisatwan pada saat wisata dibuka kembali.

Hal ini ditegaskan langsung oleh kepala informasi dan pemasaran Wisata Setigi bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut oleh pengelola Wisata Setigi ini sebagai *“Informasi Berantai”*. *“Memang yang paling unggul ya itu dari mulut ke mulut dan untuk yang dari mulut ke mulut itu mbak ya dari pengalaman yang diceritakan pengunjung kepada orang lain nah tentu juga sudah menjadi promosi untuk wisata kita”* penjelasan dari kepala informasi dan pemasaran.

Dari hasil wawancara peneliti, selain dari rombongan juga ada keluarga yang lebih kecil jumlahnya memberikan pengalamannya bahwa mereka lebih dari sekali datang ke wisata ini. Informasi ini didapatkan pengelola melalui obrolan pengunjung pada karyawan Wisata Setigi pada saat pengunjung tersebut masuk ke wilayah wisata. *“Rata-rata orang datang kesini itu bisa sampe 2-3 kali bahkan lebih mbak apalagi dalam bentuk rombongan keluarga dan dari Kota Gresik sendiri datang berkali-kali kesini karena memang katanya suka berlibur dan berfoto di wisata ini”* lanjut kepala informasi dan pemasaran.

Kondisi Wisata Setigi yang sedang *deficit* tidak bisa hanya mengandalkan pada iklan-iklan, postingan dan acara saja namun juga informasi berdasarkan pengalaman agar Wisata Setigi 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 Wisata Setigi hal ini tentu membantu mereka dalam menjual

wisata bahkan lebih cepat dan informatif hingga sampai ke telinga calon pengunjung.

Menurut penjelasan salah satu pedagang di “Pasar Kuliner” Wisata Setigi ini mengatakan bahwa beliau sering berkomunikasi dengan pelanggannya dan cukup mengetahui beberapa kali bahwa pelanggan tersebut datang ke Wisata Setigi ini. *“Ya kadang tuh saya ngobrol-ngobrol kalo emang pas sepi dagangan saya. Kok pernah lihat ternyata waktu ngobrol emang ibunya beberapa kali kesini antar saudara-saudaranya”* penjelasan salah satu pedagang. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian pengunjung yang pernah datang memang ingin kembali mengunjungi wisata ini bersama kerabat, keluarga yang belum ke pernah ke wisata ini.

Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa pengunjung bisa sebagai pengirim pesan bahkan menyebarkan informasi secara luas sehingga dapat menjadi aktivitas komunikasi yang sebenarnya dimana pengunjung sendiri sudah menjual wisata ini dan membantu serta menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mencapai jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya. Informasi dari mulut ke mulut ini menjadi pemasaran paling unggul bagi Wisata Setigi Gresik karena pengelola Wisata Setigi ini beranggapan dengan mereka telah menyediakan wisata yang unik yaitu edukasi peradaban yang menarik dan selalu berinovasi.

Dengan demikian program pembangunan dan strategi yang dilakukan di tengah Pandemi seperti ini dapat dengan mudah mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali bahkan membawa lebih banyak orang. Dan pengalaman dan kesan yang baik dari pengunjung dapat menambah nilai jual wisata ini serta informasi tentang wisata ini dapat dengan mudah dan cepat sampai ke calon pengunjung yang lain.

Pemasaran Wisata Setigi Secara Digital

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. Menurut (Hapsari, Lubis, & Widiartanto, 2013) dalam (Susanti, Aryati, and Damayanti 2019), 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 Wisata Setigi yaitu menyebarkan informasi terbaru tentang Wisata Setigi di media sosial serta menyediakan ulasan atau kolom komentar serta membebaskan khalayak untuk memberi kritik maupun saran yang membangun tentang Wisata Setigi 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 di Kota Gresik 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 *Facebook, Twitter, Instagram* bahkan ke *Youtube*.

Pengelola wisata Setigi memanfaatkan media *online* sebagai *platform* menjual wisata mereka karena bagi pengelola media sosial dapat dijangkau secara mudah, cepat dan juga menjangkau banyak khalayak. *“Karena saat ini baik tua muda menggunakan media sosial kan mbak, nah dari situ kita ambil kesempatan bahwa dengan postingan-postingan yang kita share bisa sampai ke mereka dan harapannya mendapat respon positif dan membuat mereka penasaran”* tutur pengelola. *“Apalagi saat ini kaum milenial suka suka dengan wisata yang khas dan unik”* tambahnya.

Hingga pada saat pembukaan ini pengelola dan seluruh karyawan membantu dalam menyebarluaskan informasi tentang hadirnya Wisata Setigi ini 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 Wisata Setigi membantu dalam memasarkan wisata ini sehingga banyak diketahui masyarakat utamanya masyarakat Kota Gresik.

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. Kemudian disela pemberitaan tentang Wisata Setigi oleh awak media dan internal dari wisata sendiri, juga didukung dengan unggahan video kepala Desa Sekapuk sebagai pembicara tentang Desa Sekapuk dan Wisata Setigi.

Dalam beberapa unggahan video yang diunggah di *Youtube* tersebut Pak Kades yang sebagai sumber ide dari hadirnya Wisata Setigi ini memberikan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk, dan mempromosikan Wisata Setigi ini. Dalam videonya menjelaskan bahwa ada dan baru muncul satu-satunya wisata dengan konsep yang dibangun seperti Wisata Setigi ini. Pak Kades memberikan penjelasan secara informatif sehingga dari penuturan beliau banyak

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi Ditengah Pandemi Covid-19

menarik orang-orang untuk menonton video tersebut. Bukan hanya Wisata Setigi saja yang dikenalkan oleh Pak Kades namun sekaligus juga menjelaskan tentang kemajuan desanya dengan program-program yang dilaksanakan. Dan pariwisata Setigi merupakan salah satu sektor pendapatan pada masyarakat Desa Sekapuk.

Dari media *online* inilah awal mula wisata setigi berhasil menarik pengunjung lebih dari 10.000 pada bulan pertama beroperasi. Rasa penasaran yang timbul pada calon pengunjung yang mendorong mereka untuk mencoba datang ke Wisata Setigi ini. Hingga pada akhirnya adanya kesan mereka dan pengalaman yang didapatkan setelah berlibur, mereka bercerita, memposting gambar saat liburan ke Wisata Setigi, 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 Wisata Setigi 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 wisata Setigi.

Gambar 1. Ulasan pengunjung di media sosial Youtube

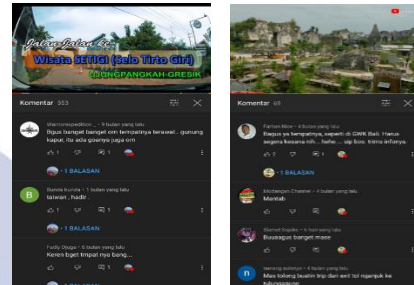


Sumber: <https://youtu.be/vwPjmoCWBnc>

Dalam unggahan video *Mr. Paulsaif Channel* mendapat respon baik dari beberapa khalayak salah satunya oleh akun *Romanz Xrider* yang mana menulis “Mantap wisata yang paling menonjol di Jawa Timur dalam jangka waktu yang begitu pendek sudah menjadi berubah drastis dengan julukan kampung miliarder”.

Pada ulasan yang diberikan ini menjelaskan adanya apresiasi terhadap Desa Sekapuk yang mampu menjadikan desa ini maju dengan sangat cepat sekaligus apresiasi yang baik dengan hadirnya Wisata Setigi ini

Gambar 2. Ulasan pengunjung di media sosial Youtube

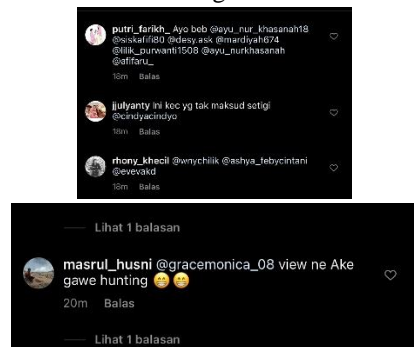


Sumber: https://youtu.be/cBQKF2Kj_ws

Video unggahan lainnya di media *online Youtube* tentang berlibur ke Wisata Setigi juga mendapat komentar baik dari beberapa masyarakat seperti salah satunya oleh akun *warriorexpedition* yang memberi komentar “Bagus banget om tempatnya terawat. Gunung kapur, itu ada goa nya juga om” dan juga komentar oleh akun *Farhan Nice* “Bagus ya tempatnya, seperti di GWK Bali. Harus segera kesana nih hehe sip bos trims infonya”. Beberapa ulasan dari masyarakat yang melihat unggahan video tentang Wisata Setigi ini terlihat antusias dan mengapresiasi wisata baru Setigi ini. Dan dari salah satu dari beberapa ulasan, bagi pengelola hal itu merupakan faktor pendukung dalam membantu menjalankan komunikasi pemasarannya.

Selain dari *Youtube* juga beberapa ulasan melalui *Instagram* juga mendapat respon baik dan sebagian besar orang-orang menandai teman atau kerabatnya untuk mengetahui adanya Wisata Setigi ini dan memiliki rencana untuk liburan di Wisata Setigi.

Gambar 3. Ulasan pengunjung di media sosial Instagram



Sumber: *Instagram : wisatasetigi*

Gambar diatas menunjukkan bahwa beberapa masyarakat tertarik dan penasaran untuk berkunjung ke wisata ini sehingga mengajak kerabat dan temannya untuk merencanakan liburan ke wisata ini. Disisi lain pengunjung yang telah berlibur ke Wisata Setigi juga memberikan ulasan bahwa di wisata ini memiliki banyak *spot* foto. Hal ini memang sesuai dengan tujuan Wisata Setigi untuk menyediakan *spot* foto yang *instagramable* sehingga para pengunjung dapat mendokumentasikan pengalaman mereka saat liburan ke Wisata Setigi dari berbagai *spot* yang telah disediakan.

Didalam ulasan tersebut baik pengelola juga merespon dengan baik pertanyaan atau informasi yang dibutuhkan calon pengunjung karena memang pengelola wisata setigi melakukan “bauran promosi” seperti pemasaran langsung berupa penyediaan informasi jarak jauh yakni dapat menghubungi *contact official* pada bagian informasi Wisata Setigi.

Gambar 4. Respon pengelola melalui akun Instagram Official Setigi



Sumber: Instagram : wisatasetigi

Gambar diatas menunjukkan bahwa adanya respon dari pihak pengelola terhadap pengunjung maupun calon pengunjung yang membutuhkan informasi lebih tentang Wisata Setigi. Upaya seperti ini dilakukan pengelola untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin bagi pengunjung dan memberikan citra yang baik kepada khalayak.

Dari beberapa ulasan tersebut Wisata Setigi memanfaatkan hal tersebut sebagai bahan evaluasi apabila ada ulasan yang bersifat kritik maupun saran. Karena bagi pengelola Wisata Setigi sendiri ingin menyuguhkan wisata yang dimana pengunjung mendapatkan manfaat serta ilmu selain merasakan liburan.

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 telinga Kepala Desa Sekapuk ini. Informasi mengenai kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat untuk dapat merasakan liburan harus diperhatikan. Seperti halnya Kepala Desa Sekapuk menangkap situasi ini dan memberikan arahan kepada internal wisata Setigi 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 Gresik yaitu mematuhi protokol kesehatan pada setiap wisata di Kota Gresik. Karena syarat untuk membuka usaha pariwisata ditengah pandemi adalah telah siap mematuhi protokol kesehatan Covid-19. Dan dalam perjalanannya menata wisatanya kembali, pengelola wisata Setigi telah menyiapkan posko kesehatan dan *ambulance* cegah Covid-19. Kemudian dengan jaminan telah siap memenuhi protokol kesehatan maka Pemkab Gresik mengizinkan untuk membukanya kembali dan wisata Setigi menjadi wisata pertama yang dibuka pada masa *new normal* ini mulai berlaku.

Kembali lagi bahwa bagaimana komunikasi pemasaran ini dibangun agar informasi mengenai wisata Setigi 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 Wisata Setigi yang selalu berinovasi memberikan pembangunan terbaru yang membuat calon pengunjung tertarik untuk datang.

Hasil yang didapatkan Wisata Setigi ini akhirnya mampu mencapai lebih dari 20.000 pengunjung pada saat pembukaan kembali. Menurut kepala informasi dan pemasaran keberhasilan ini bukan hanya usaha dari pengelola dan pihak internal Wisata Setigi 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*

Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi Ditengah Pandemi Covid-19

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 Wisata Setigi 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 Wisata Setigi atas rekomendasi dari temannya. Dari situ kemudian memutuskan untuk mengajak keluarganya berlibur ke wisata Setigi. Kesan dan pengalaman yang didapatkan puas dengan kinerja pengelola yang mematuhi protokol kesehatan serta menikmati pesona wisata yang disuguhkan.

Gambar 5. Rombongan Menganti



Informan lainnya rombongan dari Menganti Gresik juga menegaskan bahwa Wisata Setigi ini sangat kreatif dan menarik bagi pengunjung. Bahkan ditengah pandemi bisa menjangkau banyak orang untuk datang. Salah satu rombongan ini menjelaskan bahwa mengetahui wisata ini melalui temannya yang berbagi pengalaman dan merekomendasikan Wisata Setigi sebagai tempat liburan yang harus dikunjungi. Karena testimoni yang diberikan tersebut akhirnya mendorong pengunjung ini mencoba datang dan merasakan liburan di wisata setigi ini.

Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya oleh Uzlifatul Jannah yang juga membahas tentang bauran promosi sebagai strategi komunikasi Wisata Setigi. Perbedaan pada penelitian ini adalah pembaharuan informasi dan data sesuai dengan kondisi terbaru yaitu di tengah Pandemi Covid-19. Dan dengan adanya krisis yang dialami peneliti tertarik untuk membahas lagi tentang bagaimana tanggapan dan hal yang dilakukan pengelola untuk tetap mendapatkan pengunjung sebanyak mungkin di tengah pandemic Covid-19 saat ini.

Selain pemasaran yang dijelaskan diatas seperti pemasaran dari mulut ke mulut baik secara langsung

maupun secara digital, juga didukung dengan strategi lainnya yang senada dalam teori kajian Agus Hermawan tentang aspek strategi komunikasi pemasaran bisa berjalan secara efektif. Strategi-strategi lainnya adalah segmentasi pemasaran yang lebih memfokuskan pengunjung domestik. Yang diutamakan adalah keluarga, bisa seperti rombongan dari daerah Kota Gresik sendiri maupun luar wilayah Kota Gresik.

Bauran promosi lainnya dalam kajian Agus Hermawan juga diterapkan sebagai strategi pemasaran oleh pengelola Wisata Setigi. Seperti hal yang berkaitan dengan bauran promosi yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan pengelola saat pandemi adalah memberikan diskon yang bervariasi seperti rombongan masyarakat umum mendapat diskon 15%, komunitas dan yayasan mendapat diskon 20%, berkaitan tentang pendidikan mendapat diskon 25% dan biro *travel* Jawa Timur mendapat diskon 25%. Selain diskon yang bervariasi, pengelola Wisata Setigi juga menyediakan penjualan *personal* dan pemasaran secara langsung guna memberikan pelayanan terbaik ditengah pandemi saat ini.

Pada penjualan *personal* sesuai dengan keadaan lapangan di tengah pandemi Wisata Setigi ini menyediakan pemandu sesuai dengan permintaan pengunjung. Pengelola ingin memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk pengunjungnya. Pada saat pandemi, pemandu di Wisata Setigi juga sekaligus menjadi pengawas untuk mengatur jarak pengunjung agar tidak berkerumun.

Untuk pemasaran langsung pengelola juga menyediakan tempat bagi pengunjung dimana yang ingin bertanya atau membutuhkan informasi jarak jauh yang berkaitan dengan Wisata Setigi. Karena beberapa pengunjung memang ada yang masih membutuhkan informasi lain. Bagi calon pengunjung dapat berkomunikasi yang disediakan melalui *contact official* yang telah disediakan oleh pengelola seperti melalui website, media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter*). Hal ini memudahkan calon pengunjung yang jaraknya jauh atau dari kota lain untuk bisa mengonfirmasikan terlebih dahulu kepada pengelola wisata contohnya seperti rombongan-rombongan dari luar Kota Gresik.

Pemasaran lainnya yaitu seperti pengadaan acara-acara. Untuk acara yang diadakan di Wisata Setigi pada sebelum pandemi sudah cukup banyak namun pada saat dibuka kembali ditengah pandemi, acara masih tetap diselenggarakan namun agak dibatasi dimana seperti acara perayaan budaya tertentu dinonaktifkan selama pandemi. Aturan tersebut mengikuti aturan pemerintah untuk tidak mengadakan acara besar untuk perayaan budaya tertentu. Alasan tersebut karena untuk memutuskan rantai penularan. Dan juga mentaati sebagai

mana peraturan tersebut diberlakukan pada wisata yang lain.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, informasi yang didapatkan adalah Strategi komunikasi pemasaran yang unggul dan paling diandalkan oleh pengelola yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan secara digital atau E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). 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 Wisata Setigi ini.

Dan strategi komunikasi pemasaran lainnya yang menjadi pendukung dalam peningkatan jumlah pengunjung Wisata Setigi senada dalam kajian Agus Hermawan. Dengan melihat kondisi terbaru yakni pandemi Covid-19 mengharuskan pengelola membuat strategi baru untuk menghadapi krisis yang sedang dialami. Strategi yang digunakan ditengah Pandemi Covid-19 meliputi pemberian diskon, menyediakan pemandu sekaligus menjadi pengawas, menyediakan pusat informasi seperti *call center* untuk memudahkan calon pengunjung dalam membutuhkan informasi lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Achyarsyah, Mochamad, Rizki Adriansyah Rubini, and Heny Hendrayati. 2020. "Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era Covid-19 Melalui Virtual Museum Nasional Indonesia." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9(1): 20–33.

Ali Hasan & Setyaningtiyas, Niken Widiati. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

Budhi Pamungkas Gautama et al. 2020. "Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(4): 355–69.

Djausal, Gita Paramita, Alia Larasati, and Lilih Muflihah. 2020. "Strategi Pariwisata Ekologis Dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Perspektif Bisnis* 3(1): 57–61.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*.

Erlangga.

Hermawan, Anton. 2017. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga." *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan* 3(1): 59.

Kurnianti, Apsari Wahyu, and Universitas Tidar. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1): 180–90.

Lukiana, Ninik. 2018. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)." 1(1): 649–59. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>.

Mahanani, Putri Setya. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata Jogja Exotarium."

Pratama, Imul. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari."

Prihandari Satvikadewi 1 Hamim 2. 2018. "Strategi Komunikasi Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean A.A.I." : 79–91.

S, Yulia Sariswaty, Dini Rahmawati, Rina Dwi Handayani, and Yunika Komalasari. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Solok, Sumatera Barat." *Jurnal Pariwisata Terapan* 2(1): 58.

Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung." *Jurnal Simbolika* 2(1): 1–22.

Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta." *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*

Susanti, Nova Dwi, Ida Aryati, and Ratna Damayanti. 2019. "Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 12(2): 2580–9539.

Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2): 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>.

Taufiq Rohman, S.Pd.I, M.Pd. 2019. "Strategi

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata
Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan
Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota
Makassar.” *Psikologi Perkembangan* (October
2013): 1–224.

Utama, Aditya. 2013. “Model Komunikasi Word Of
Mouth Pada Konsumen Gudeg Pawon Di
Yogyakarta.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*
10(1): 1–24.

Wahyuni, Sri. 2019. “Analisis Pariwisata Budaya
Dalam Pengembangan Aset Lokal Perayaan
Upacara Adat Dahau Di Kabupaten Kutai Barat
Provinsi Kalimantan Timur.” *Jurnal Manajemen
Aset Infrastruktur & Fasilitas* 3(1): 25–38.

Zulaefa, Eva. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Mempromosikan Objek Wisata Punthuk
Setumbu.” *Jurnal Strategi Komunikasi
Pemasaran*: 1-1 14.

