

## MANAJEMEN KOMUNIKASI OBJEK TAMAN GHANJARAN TRAWAS DI MASA PANDEMI COVID-19

**Farah Indah Agustina**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya. [farah.17041184093@mhs.unesa.ac.id](mailto:farah.17041184093@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan manajemen komunikasi dalam konteks komunikasi pariwisata pada objek wisata Taman Ghanjaran di masa pandemi covid-19. Melalui manajemen wisata ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjalankan kembali aktivitas komunikasi pariwisata dalam hal memajemen jangkauan pemasaran pariwisata serta memajemen lembaga kepariwisataan yang terlibat sebagai upaya dalam menyikapi kondisi berwisata di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan jenis penelitian kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait dalam pengelolaan dan pengembangan wisata Taman Ghanjaran Trawas, seperti kepala Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Ketua Unit Wisata, Staff/Karyawan Unit Wisata, dan Ketua Kelompok Usaha Bersama (KUB). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen komunikasi dalam konteks komunikasi pariwisata untuk menjangkau target wisatawan di masa pandemi masih berjalan cukup efektif dengan melakukan pemetaan kembali segmentasi, targeting dan positioning yang terencana dengan baik dan melakukan inovasi-inovasi yang disesuaikan dengan kondisi saat ini yakni meliputi strategi pembagian zonasi-zonasi area wisata, melakukan bentuk kerjasama kolaborasi dengan pihak eksternal untuk mengontrol protokol kesehatan dalam berwisata, serta gencar melakukan promosi wisata dengan menggunakan saluran media sosial Instagram, tiktok, youtube, google bisnis, hingga memanfaatkan peran electronic word of mouth (e-wom) dari para pengunjung.

**Kata Kunci: Manajemen Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Taman Ghanjaran Trawas**

### Abstract

This study aims to identify and describe the application of communication management in the context of tourism communication at the Ghanjaran Park tourist attraction during the covid-19 pandemic. Through tourism management, this is done with the aim of being able to re-run tourism communication activities in terms of managing the reach of tourism marketing and managing tourism institutions involved as an effort to respond to traveling conditions during the covid-19 pandemic. This research uses case study method and qualitative research type. Data collection was carried out through in-depth interviews with relevant parties in the management and development of Ghanjaran Trawas Park tourism, such as the head of the Village Owned Enterprise (BUMDes), the Head of the Tourism Unit, the Staff/Employees of the Tourism Unit, and the Head of the Joint Business Group (KUB). The results of this study indicate that the application of communication management in the context of tourism communication to reach tourist targets during the pandemic is still running quite effectively by mapping segmentation, targeting and positioning that is well planned and carrying out innovations that are adapted to current conditions which include strategies division of tourist area zonings, collaborating with external parties to control health protocols during travel, as well as aggressively promoting tourism by using social media channels Instagram, tiktok, youtube, google business, to utilizing the role of electronic word of mouth (e-mail). wom) from the visitors.

**Keywords: Communication Management, Tourism Communication, Ghanjaran Park Trawas,**

### PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan, terutama potensi-potensi yang ada di berbagai daerah di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai suatu objek wisata daerah. Pengembangan pariwisata daerah di Indonesia menjadi salah satu usaha yang bertujuan untuk mampu meningkatkan pendapatan daerah dalam rangka mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan perekonomian

masyarakat, melestarikan alam dan lingkungan serta sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang ada, hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Kepariwisataan. Kegiatan sektor pariwisata dipandang memiliki kaitan yang panjang dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitaran objek wisata (Hermawan et al., 2020).

Maraknya wisata daerah yang berkembang secara massif di berbagai daerah di Indonesia tak terkecuali wisata Taman Ghanjaran Trawas yang merupakan salah

satu objek wisata daerah yang berada di Kabupaten Mojokerto. Hadirnya objek wisata ini bermula pada pemanfaatan potensi desa melalui tanah kas desa yang semula digunakan sebagai lahan perkebunan kemudian diubah menjadi suatu area wisata berupa taman hijau yang rindang dan area sentral kuliner. Perubahan lahan ini tidak akan merubah fungsi tanah pada kawasan tersebut sebagai lahan resapan air (Izana & Susanti, 2020). Revitalisasi lahan dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan perekonomian dan mensejahterahkan masyarakat sekitar dengan melihat bahwa ada potensi yang dimiliki untuk dapat dimaksimalkan menjadi suatu objek wisata lokal. Sejalan dengan tujuan tersebut Pemerintah Kabupaten Mojokerto akhirnya menyetujui pengusulan alih fungsi lahan dengan pemberian dana kepada Pemerintah Desa yang diserahkan kepada BUMDes Ketapanrame Trawas untuk melakukan revitalisasi lahan tanah kas desa menjadi suatu objek wisata yang kini dikenal dengan wisata Taman Ghanjaran Trawas, yang terletak di Kabupaten Mojokerto.

Seiring berjalannya aktivitas pariwisata Taman Ghanjaran sejak diresmikan di akhir tahun 2019, aktivitas pariwisata yang dijalankan selama beberapa bulan sempat terhalang oleh adanya pandemic covid-19 yang melanda dunia termasuk di Indonesia. Sektor pariwisata di masa pandemi mengalami kendala dalam hal operasional objek wisata oleh adanya beberapa kebijakan pemerintah untuk menangani kasus pandemi di Indonesia seperti halnya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), social distancing, physical distancing hingga kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) (Wijayanti, 2022). Dari beberapa kebijakan tersebut membuat sektor wisata di Indonesia mau tidak mau harus ditutup untuk sementara waktu sesuai dengan aturan kebijakan tersebut guna mengurangi penyebaran virus dengan membatasi mobilitas masyarakat dalam hal berwisata. Adanya penerapan kebijakan pemerintah tersebut membuat pengelola wisata mengalami kebingungan dalam menyikapi perubahan situasi yang berdampak pada operasional objek wisata dan menurunnya kunjungan wisatawan di kondisi pandemi ini.

Maka dari itu untuk menyikapi perubahan kondisi, pengelola objek wisata lokal memerlukan peninjauan mengenai bagaimana untuk menjalankan kembali aktivitas pariwisatanya melalui penerapan manajemen komunikasi dalam konteks komunikasi pariwisata yang tepat untuk dilakukan. Sehingga melalui tahapan proses manajemen komunikasi dalam konteks komunikasi pariwisata diharapkan akan mampu menyikapi perubahan-perubahan regulasi pemerintah hingga pemasaran pariwisata secara terstruktur dan sistematis untuk diterapkan di masa pandemi. Manajemen wisata akan berpedoman pada rancangan strategi oleh Kemenparekraf dalam

memulihkan pariwisata Indonesia di masa pandemi covid-19 yakni, dengan melakukan (1) strategi inovasi terkait dengan melakukan pendekatan terkini, (2) strategi adaptasi yang disesuaikan dengan kondisi saat ini untuk dapat mendahulukan kesehatan dan keselamatan dalam berwisata, serta (3) melakukan kolaborasi dengan seluruh stakeholders terkait dengan pengelolaan wisata (kemenparekraf.go.id).

Manajemen objek wisata Taman Ghanjaran Trawas dikelola langsung oleh lembaga desa BUMDes, Kelompok Usaha Bersama dan masyarakat desa yang dijalankan secara mandiri tidak terikat oleh pengelolaan Dinas Pariwisata Daerah, penting untuk memperhatikan bagaimana penerapan manajemen objek wisata dalam menyikapi kondisi pandemi. Permasalahan yang muncul dalam pengelolaan wisata Taman Ghanjaran terjadi di kala adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, ini dikarenakan pembukaan dan peresmian objek wisata baru berjalan beberapa bulan sebelum pandemi. Di masa penerapan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat membuat wisata Taman Ghanjaran merasakan dampak yang luar biasa dari segi omset yang menurun, pengembangan objek wisata menjadi terhambat dan lain sebagainya. Untuk itu para pengelola wisata dapat meningkatkan kualitasnya dalam memberikan bentuk pelayanan yang lebih baik lagi terhadap pengunjung sebagai pemenuhan tingkat kepuasan bagi pengunjung (Ghani et al., 2018). Tingkat kepuasan yang dibutuhkan di masa pandemi akan berkaitan dengan rasa aman dan nyaman saat berwisata, untuk dapat memunculkan minat berwisata masyarakat di masa pandemi akan dirancang dan dijalankan melalui manajemen komunikasi objek wisata.

Mengingat bahwa pengelolaan objek wisata ini berawal bukan dari orang-orang yang ahli dalam pariwisata, manajemen wisata menyusun rancangan kegiatan pariwisata dengan melihat dan belajar dari tingkah laku ketertarikan minat para pengunjung wisata serta dengan melakukan beberapa kegiatan yang dijalankan oleh Pemerintah Desa, BUMDes dan warga desa dengan pihak eksternal yang berkompeten dalam bidang pariwisata yakni melalui kegiatan workshop seperti pelatihan *branding* wisata, langkah promosi wisata yang dilakukan kepada seluruh pihak pengelola objek wisata Taman Ghanjaran. Melibatkan peran aktif masyarakat untuk turut andil dalam pelaksanaan strategi atau program yang telah dirancang oleh pihak manajemen wisata dapat menjadi suatu upaya untuk membangun rasa kesadaran akan potensi wisata yang ada di daerah tersebut sehingga dalam melakukan pengembangan objek wisata akan lebih mudah, terlebih untuk menjalankan kegiatan berwisata di masa pandemi ini. Partisipasi masyarakat desa juga sangat berpotensi untuk kegiatan maupun

pengembangan sebuah objek wisata (Kurniasari et al., 2013).

Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatukan beberapa disiplin ilmu dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Keduanya memiliki kedekatan secara biologis, komunikasi menyumbang teori-teori komunikasi seperti komunikasi persuasive, komunikasi massa, komunikasi interpersonal maupun kelompok, sementara pariwisata menyumbang kajian mengenai pemasaran pariwisata, destinasi wisata, aksesibilitas destinasi dan SDM serta lembaga kemasyarakatan (Bungin, 2015). Keberhasilan komunikasi pariwisata banyak ditentukan oleh peran manajemen komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata, terlebih pada kondisi wisata di masa pandemi covid-19 saat ini. Manajemen komunikasi akan mengarah pada cara dan pola komunikasi dalam suatu organisasi baik orang-orang yang terlibat di dalamnya ataupun orang-orang yang terlibat di luar organisasi (Yohana et al, 2019).

Dalam penelitian ini pengelolaan dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran Trawas dikerahkan kepada komitmen manajemen wisata dalam menyikapi keadaan pandemi covid-19 melalui pemetaan kembali jangkauan pemasaran pariwisata, media promosi yang dilakukan serta penguatan antar aktor-aktor yang terlibat baik pemerintah, pihak swasta hingga masyarakat untuk saling bersinergi dalam menyongsong kembali kegiatan berwisata di masa pandemi. Komunikasi pariwisata merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan pemantauan tren baru secara fleksibel terhadap terjadinya perubahan kondisi dan situasi lingkungan (Karta & Suarhana, 2014).

Untuk mencapai tujuan ataupun tingkat keberhasilan komunikasi pariwisata memerlukan peran manajemen. Manajemen komunikasi merupakan manajemen yang akan diterapkan dalam kegiatan komunikasi, yang dapat diartikan bahwa manajemen wisata akan berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha untuk mencapai tujuan komunikasi. Hal ini didukung pula oleh penjelasan mengenai manajemen komunikasi yang dikemukakan oleh Tommy Suprpto (2009) bahwa manajemen komunikasi adalah ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana mengelola informasi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan berfokus untuk mengulas prinsip-prinsip manajemen komunikasi yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata mengenai bagaimana memajemen objek wisata di masa pandemi covid-19 mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atau evaluasi. Teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori Komunikasi Pariwisata yang

dikemukakan oleh Burhan Bungin (2015) dalam bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata dengan cakupan memajemen pemasaran pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan di dalamnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif akan berhubungan dengan pendapat, persepsi, ide objek yang diteliti, dimana secara keseluruhannya tidak dapat diukur dengan angka-angka (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kualitatif studi kasus dipilih karena peneliti berusaha untuk mengetahui secara mendalam serta menjelaskan kondisi atau peristiwa secara komprehensif dalam berbagai aspek secara lengkap dan terperinci mengenai fokus penelitian yaitu proses manajemen komunikasi objek wisata Taman Ghanjaran khususnya dalam memajemen jalannya pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19.

Pengambilan data penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara langsung dan mendalam dengan keempat narasumber yang berkaitan dalam manajemen objek wisata Taman Ghanjaran Trawas yaitu;

Tabel 1. Narasumber Penelitian

No.	Narasumber	Jabatan
1.	HW (50)	selaku Kepala Direksi BUMDes Ketapanrame,
2.	SF (36)	selaku Ketua Unit Wisata BUMDes Ketapanrame,
3.	HR (42)	selaku Staff Unit Wisata BUMDes Ketapanrame,
4.	KS (38)	selaku Ketua Kelompok Usaha Bersama.

Tabel 1. Narasumber Penelitian

Peneliti juga melakukan pengambilan data dengan observasi yang merupakan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap kegiatan yang dilakukan selama manajemen objek wisata Taman Ghanjaran di masa pandemi covid-19. Wawancara dan observasi dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan secara langsung selama bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 sehingga kebenaran akan data tidak diragukan dan sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor BumDes Ketapanrame dan Wisata Taman Ghanjaran Trawas yang beralamat di Dusun Sukorame, Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Pada penelitian ini hasil wawancara dan observasi lapangan diperiksa melalui

triangulasi metode dan dianalisis menggunakan teknik analisis data.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk mempermudah penyusunan hasil penelitian (Sugiyono, 2015). Pertama, peneliti mengumpulkan data dengan observasi lapangan serta melakukan wawancara mendalam dengan kepala dan koordinator dalam manajemen wisata Taman Ghanjaran. Kemudian peneliti memilah data yang relevan dari hasil wawancara dengan tinjauan pustaka dan menganalisis temuan data berdasarkan konsep teori komunikasi pariwisata dalam bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata khususnya dalam memajemen pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19. Untuk mengetahui ketepatan antara data yang diterima berdasarkan hasil wawancara dengan kondisi yang sebenarnya terjadi dilapangan, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan guna mendapatkan hasil yang lebih valid.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Objek Wisata Taman Ghanjaran**

Objek wisata Taman Ghanjaran dibuka pada akhir tahun 2019 yang diresmikan langsung oleh Bupati Kabupaten Mojokerto. Pada awal tahun berdirinya objek wisata, daya tarik wisata hanya berupa taman hijau yang luas dengan pemandangan pegunungan sejuk serta area sentral kuliner berupa stand makanan dan minuman. Objek wisata ini merupakan wisata yang beroperasi belum lama namun harus terkena dampak dari pandemi covid-19 di awal tahun 2020 yang melanda dunia. Wisata Taman Ghanjaran terletak di jalan utama perbatasan Mojokerto-Tretes (Pasuruan), Kabupaten Mojokerto.

Ide awal pembangunan objek wisata Taman Ghanjaran dicetuskan oleh Kepala Desa Ketapanrame dengan tujuan untuk menambah PAD desa dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui sektor wisata dengan merubah alih fungsi lahan Tanah Kas Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas menjadi suatu area wisata dengan tujuan agar dapat meningkatkan perekonomian dan mensejahterahkan masyarakat setempat dan sekitarnya.

“Perubahan alih fungsi tanah yang dilakukan tidak akan merubah fungsi lahan sebagai tanah resapan karena adanya area taman hijau yang masih berfungsi sebagai lahan resapan air” (HW, direksi BUMDes Ketapanrame, wawancara, 28 Januari 2022).

Melalui pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa pembangunan objek wisata ini tidak menyalahi aturan sebagaimana fungsi lahan yakni sebagai lahan resapan air. Wisata Taman Ghanjaran menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri dapat dilihat dari segi lokasi yang strategis, menyuguhkan panorama alam pegunungan, memiliki area wisata yang luas dengan

didapatkan melalui tiga tahapan yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

nuansa alam. Objek wisata ini dapat menjadi pilihan destinasi wisata keluarga ketika ke daerah Trawas, Kab. Mojokerto. Wisata Taman Ghanjaran memiliki konsep wisata yang murah tetapi tidak murahan, konsep tersebut ditunjukkan dari penyediaan fasilitas yang lengkap dan menjadi satu-satunya objek wisata di Trawas yang memiliki wahana permainan modern yang dikemas lebih tertata dan menarik dibandingkan permainan di pasar malam, menyajikan konsep wisata dengan panorama alam gunung Penanggungan dan gunung Welirang yang memanjakan mata. Hal ini lah yang menjadi daya tarik Wisata Taman Ghanjaran dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

Pengelolaan daya tarik wisata tersebut akan dilakukan dengan penerapan bentuk proses fungsi-fungsi manajemen yang dijalankan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata yang saling bersinergi dari seluruh stakeholders yang terlibat didalamnya, manajemen komunikasi objek wisata yang dilakukan akan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atau evaluasi yang dilakukan sebagai upaya untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan dari objek wisata (Sahputra et al., 2020).

### **Perencanaan Komunikasi Pemasaran Wisata Taman Ghanjaran Di Masa Pandemi Covid-19**

Perencanaan merupakan kegiatan pertama yang penting untuk dilakukan dalam manajemen komunikasi guna mengidentifikasi kebutuhan yang akan dicapai, khususnya pada penelitian ini yakni dimulai dengan menentukan jangkauan pemasaran pariwisata melalui pemetaan segmentasi, targeting dan positioning objek wisata di masa pandemi covid-19. Menurut Yoeti (2000), pemasaran pariwisata merupakan sistem atau koordinasi yang dilakukan sebagai suatu kebijakan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan, baik itu milik pemerintah maupun swasta dalam ruang lingkup lokal, nasional ataupun internasional guna untuk mencapai tingkat kepuasan para wisatawan dengan keuntungan wajar yang diperoleh, sehingga analisis tentang segmentasi pasar dan karakteristik wisatawan menjadi penting dalam membuat suatu perencanaan untuk merancang konsep pemasaran pariwisata yang tepat di masa pandemi.

Penentuan jangkauan pemasaran pariwisata dilakukan dengan membagi terlebih dahulu segmentasi pasar, kemudian menentukan target pasar yang paling berpotensi serta disusul dengan penentuan positioning objek wisata. Dalam industri pariwisata manajemen

wisata senantiasa dituntut untuk dapat memahami akan kebutuhan wisatawan dan melakukan pengembangan produk wisata yang dapat mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata (Utama, 2017). Maka dari itu pembagian segmentasi pasar menurut Kotler & Amstrong segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikologis. Dari hasil penelitian terdapat pembagian segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh pihak manajemen wisata di masa pandemi covid-19 yakni sebagai berikut;

Wisata Taman Ghanjaran memetakan segmentasi geografis pada daerah-daerah yang berada di sekitar kabupaten Mojokerto dengan rentan udara atau cuaca yang panas dan berada di dataran rendah yang dispesifikan lagi yaitu; Mojokerto kota, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan segmentasi geografis di masa pandemi covid-19 mengalami sedikit perubahan dengan mengecilnya jangkauan segmentasi geografis yang saat ini hanya menargetkan daerah disekitaran kabupaten Mojokerto yang berada di dataran rendah,

Pemetaan segmentasi demografi, wisata Taman Ghanjaran menentukan calon wisatawan dari keseluruhan gender, baik laki-laki maupun perempuan dari rentang usia anak-anak hingga orangtua dengan kelas ekonomi rata-rata menengah bawah, hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan konsep wisata yang murah meriah, namun tidak dipungkiri juga ada beberapa wisatawan yang berkunjung dari kalangan menengah atas.

Pemetaan segmentasi secara psikologis berkaitan dengan kepribadian ataupun perilaku gaya hidup, berdasarkan hal tersebut manajemen wisata menyediakan salah satu referensi wisata di kawasan Trawas, Mojokerto bagi calon wisatawan yang disesuaikan dengan kemampuan para wisatawan untuk dapat memenuhi kebutuhan berwisata guna melepas penat dari aktivitas sehari-hari.

Setelah menentukan segmentasi pasar, tahap selanjutnya yakni manajemen wisata menentukan targetting pasarnya. Adapun targetting menurut Kotler & Amstrong (2008), merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan akan kebutuhan dan karakteristik. Maka manajemen wisata Taman Ghanjaran memetakan target pasarnya di masa pandemi yakni; menasar pada calon wisatawan kalangan ekonomi menengah bawah serta target utamanya adalah wisatawan yang sudah berkeluarga (ibu, bapak, anak, kakek, nenek, dll), rentang usia dari anak-anak hingga lansia, pengunjung wisatawan dari daerah Mojokerto kota, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Jombang.

Pergeseran yang terjadi dalam targetting pasar merupakan akibat dari kondisi lingkungan yang berbeda di masa pandemi covid-19 saat ini, yang mana pada

(2008) merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok pembeli dengan beragam keinginan, karakteristik, maupun tingkah laku yang berbeda-beda, adapun segmentasi terbagi atas tiga pembagian yaitu;

akhirnya berdampak pada adanya pergeseran target pasar dari kondisi wisata sebelumnya.

“Padahal sebelum adanya pandemi jangkauan segmentasi dan targetting pasar wisata Taman Ghanjaran Trawas lebih meluas dari berbagai kalangan ekonomi dan bahkan wisatawan ada yang dari lintas daerah, namun karna adanya perubahan kondisi lingkungan dan dengan penerapan kebijakan pemerintah dalam menangani kasus covid-19 di Indonesia mau tidak mau segmentasi dan targetting pasar kami pun terjadi pergeseran dengan lingkup jangkauan target pasar yang makin mengecil” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).

Penentuan positioning objek wisata Taman Ghanjaran yang dirancang dan akan dikomunikasikan kepada calon wisatawan yakni dengan mengusung penawaran sebagai pilihan destinasi wisata yang ramah untuk keluarga serta wisata permainan modern yang unggul di daerah Trawas, yang juga saat ini didukung dengan penerapan fasilitas protokol kesehatan di masa pandemi dalam kegiatan berwisata.

“Penyampaian positioning objek wisata disampaikan kepada calon wisatawan sesuai dengan kondisi objek wisata yang ada tidak di lebih-lebihkan, yakni tempat yang nyaman bagi wisata keluarga, fasilitas-fasilitas dalam objek wisata, penerapan dan penyediaan fasilitas tambahan terkait dengan protokol kesehatan dalam kegiatan berwisata di masa pandemi, dan menjadi satu-satunya objek wisata di daerah Trawas yang memiliki area wahana permainan modern lebih dari sekedar permainan di pasar malam” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).

Penyampaian positioning objek wisata dilakukan melalui media saluran promosi wisata yang telah ditentukan oleh pihak manajemen wisata. Wisata Taman Ghanjaran memposisikan dirinya berdasarkan atribut brand yang dimiliki yakni melalui; nama, logo, harga tiket masuk area wisata, dan fasilitas-fasilitas wisata yang ditawarkan dalam promosi wisatanya. Penentuan positioning ini selaras dengan konsep pemikiran Kotler (2000) yang menerangkan bahwa positioning dapat diartikan sebagai tindakan untuk merancang penawaran sehingga dapat menempati nilai tertentu yang akan ditanamkan dalam benak pikiran konsumen. Sedangkan Menurut Morissan (2010) positioning dimaknai sebagai suatu strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat menempatkan produk, merek atau

perusahaan dalam pikirannya sehingga memiliki penilaian tertentu akan hal tersebut.

Dari hasil pemetaan target wisatawan di masa pandemi covid-19 pada objek wisata Taman Ghanjaran menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada target pasarnya yang saat ini meliputi: sasaran pasar dari sebagai “Destinasi wisata yang ramah keluarga dan wisata permainan modern di daerah Trawas, Kabupaten Mojokerto”.

#### **Aktor Atau Pihak yang Terlibat Dalam Pengorganisasian Manajemen Wisata Taman Ghanjaran**

Pemerintah Desa Ketapanrame, Trawas, Kabupaten Mojokerto mengembangkan potensi desa untuk dapat dijadikan sebagai desa wisata atau objek wisata melalui konsep sederhana secara gotong royong dengan melibatkan masyarakat desa setempat. Mengelola potensi desa yang dimiliki serta memanfaatkan sumber daya alam maupun sumber daya manusia membuat berdirinya objek wisata Taman Ghanjaran dapat merubah tingkat perekonomian masyarakat secara tidak langsung.

“Kami turut melibatkan peran aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata dengan tujuan agar adanya objek wisata ini dapat dirasakan manfaatnya oleh semua masyarakat desa terutama dalam meningkatkan perekonomian serta membuka lapangan pekerjaan baru” (HW, direksi BUMDes Ketapanrame, wawancara, 28 Januari 2022).

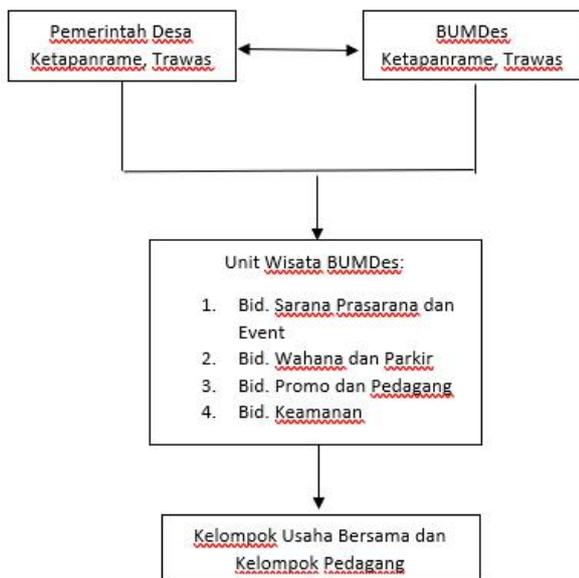
Pemerintah desa menyerahkan pengelolaan dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran dibawah naungan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Ketapanrame melalui unit wisata. Selain itu dalam pengelolaan dan pengembangan wisata, BUMDes menjalin kemitraan dengan Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang berasal dari anggota masyarakat desa setempat yang memiliki kesadaran akan potensi wisata di daerahnya.

Wisata Taman Ghanjaran dapat digolongkan sebagai konsep pariwisata berbasis Community Based Tourism (CBT) yaitu model manajemen wisata dikelola oleh masyarakat setempat melalui lembaga desa BUMDes dan keterlibatan kelompok masyarakat yang dilakukan dengan upaya meminimalisir dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan budaya, sekaligus memiliki dampak positif dari segi peningkatan ekonomi setempat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nyimas Nadya & Anik Susanti (2020) yang menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengelolaan Taman Ghanjaran berawal dari pemberian stimulan pemerintah desa untuk menarik minat warganya bergabung dalam berinvestasi di pengelolaan dan pengembangan wisata yang diwujudkan dengan pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUB).

kalangan ekonomi menengah bawah, dengan rentang usia anak-anak hingga orangtua, calon wisatawan dari daerah sekitaran Trawas yakni Sidoarjo, Mojokerto kota, Surabaya, Gresik, Jombang. Sedangkan hasil dari penentuan positioning objek wisata didapatkan bahwa wisata Taman Ghanjaran kini memposisikan dirinya Terdapat tiga aspek mendasar yang menjadi tujuan dan perhatian agar pariwisata dapat berkesinambungan yakni aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Apabila tiga hal tersebut dapat terintegrasi dengan baik, maka akan terbentuk dengan sendirinya pariwisata yang berkelanjutan (Yasir., 2014).

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa aktor yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran adalah sebagai berikut;

- 1) Peran Pemerintah Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto yaitu selaku fasilitator dari keberadaan objek wisata Taman Ghanjaran.
- 2) Peran BUMDes Ketapanrame selaku pengawas jalannya pengelola objek wisata Taman Ghanjaran.
- 3) Peran unit wisata BUMDes yaitu selaku koordinator dari jalannya pengelola dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran.
- 4) Peran Kelompok Usaha Bersama dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata yaitu selaku mitra kerja BUMDes dalam area wahana permainan sebagai wujud dari realisasi investasi kelompok tersebut.
- 5) Peran masyarakat dalam pengembangan objek wisata yaitu selaku agen pendukung dalam pelaksanaan kegiatan wisata dengan turut berpartisipasi mengisi stand makanan/minuman maupun stand oleh-oleh yang telah disediakan oleh BUMDes selaku pengelola wisata.



Bagan 1. Alur aktor yang terlibat dalam Manajemen Wisata Taman Ghanjaran, Trawas.

Alur bagan diatas dapat diartikan bahwa Pemerintah Desa Ketapanrame dan BUMDes Ketapanrame turut mengajak partisipasi masyarakat dalam menjalankan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran.

“BUMDes dengan Kelompok Usaha Bersama dan Kelompok Masyarakat Pedagang menjadi mitra kerja dalam pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran yang saling bersinergi untuk bersama-sama mengelola potensi wisata yang ada dengan sistem

gotong royong kekeluargaan, ini menunjukkan bahwa jalannya aktivitas pariwisata turut melibatkan peran aktif dari masyarakat desa” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).

Hal ini sejalan dengan konsep pemikiran Burhan Bungin (2015), yang menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata terdapat beberapa kajian yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan wisata salah satunya yaitu dengan membangun komunikasi kelompok pariwisata.

Dukungan masyarakat desa sangat berpengaruh bagi pengembangan objek wisata lokal seperti Taman Ghanjaran Trawas.

“Awalnya komunikasi antar aktor dibangun melalui adanya penyampain sosialisasi dari Pemerintah Desa dan BUMDes mengenai pemanfaatan potensi wisata yang ada di desa dan dari hasil sosialisasi tersebut dapat membentuk sinergitas dari masyarakat dengan pihak pengelola wisata yakni BUMDes untuk bersama-sama menjalankan aktivitas pariwisata dengan mengarahkan segala potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia secara mandiri” (HW, direksi BUMDes Ketapanrame, wawancara, 28 Januari 2022).

Kegiatan-kegiatan ini menjadi bagian dari manajemen komunikasi yang dilakukan untuk mengelola objek wisata Taman Ghanjaran Trawas.

Adapun dalam melaksanakan kegiatan pariwisata, pola komunikasi yang dijalankan dalam manajemen objek wisata adalah menggunakan komunikasi ke segala arah, artinya aktor yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran dari semua posisi memungkinkan untuk mengirim dan menerima informasi ke segala arah. Hal ini terlihat bahwasanya ketua unit wisata BUMDes selalu berkoordinasi dengan

seluruh pengurus baik dari koordinator masing-masing bidang dalam unit wisata BUMDes maupun Kelompok Usaha Bersama dan Kelompok Pedagang tanpa terkecuali dan begitu sebaliknya. Pemerintah Desa dan direksi BUMDes berperan sebagai fasilitator dan pengawas sehingga merkapun juga akan mendapatkan informasi yang sama.

“Jadi sistem komunikasi dalam manajemen wisata, mengalir begitu saja dari semua koordinator hingga ke ketua kelompok masyarakat dan kelompok pedagang sehingga hal ini memudahkan dalam menjangkau arus informasi mengenai objek wisata dan ketika sedang menjalankan aktivitas pariwisata seringkali bisa langsung untuk saling memback up apa yang diperlukan bantuan dalam pelaksanaannya” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).

Pola komunikasi ini sesuai dengan jaringan komunikasi yang dikemukakan oleh Devito (1997) yang menjelaskan pola komunikasi ke semua arah merupakan jaringan struktur pola yang semua anggota dapat saling berkomunikasi, dan pola komunikasi ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Sehingga penyampaian dan penerimaan pesan dalam manajemen objek wisata Taman Ghanjaran terjadi ke segala arah tidak ada yang ditutup-tutupi, semuanya terbuka untuk kepentingan bersama dalam mengelola objek wisata secara berkelanjutan. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa setiap aktivitas yang terjadi antar aktor-aktor yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan wisata Taman Ghanjaran merupakan pendistribusian pesan informasi dengan bentuk komunikasi ke segala arah dan hal ini termasuk ke aktivitas komunikasi dalam konteks pariwisata.

### Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Menjangkau Target Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19

Pelaksanaan merupakan hasil realisasi atas perencanaan yang telah ditentukan. Pada tahapan ini berdasarkan dari hasil rancangan pemetaan target wisatawan objek wisata Taman Ghanjaran di masa pandemi covid-19, manajemen wisata melakukan realisasi pemetaan segmentasi dan targetting pasar tersebut melalui strategi untuk dapat menarik minat kunjungan wisatawan kembali yakni dengan melakukan pembagian zonasi-zonasi area yang disesuaikan dengan rentang usia target pasarnya. Pembagian zonasi area ini dilakukan manajemen wisata untuk mengantisipasi adanya kepadatan kapasitas kunjungan wisatawan di masa pandemi, pembagian zonasi area meliputi;



Gambar 2. area Wahana Permainan  
(Sumber: Peneliti)

Area wahana permainan, target pasar pada area ini adalah anak-anak dan para remaja dewasa, namun untuk anak-anak balita/dibawah umur tentunya tetap dibawah pengawasan orangtuanya untuk dapat bermain di area wahana permainan. Letak area ini tepat berada di samping kanan area sentral kuliner dan termasuk area yang tergolong luas di objek wisata Taman Ghanjaran. Pada area wahana permainan dikoordinir oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan unit wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di bidang wahana. Area ini menyediakan berbagai wahana permainan modern dengan jumlah permainan ±12 wahana permainan yang dikemas lebih modern dari sekedar permainan di pasar malam.



Gambar 3. Area Kolam Renang



Gambar 1. Area Taman Hijau

(Sumber: Akun Instagram @tamanghanjaran.id)

Area taman, memiliki target pasar yakni berasal dari semua kalangan wisatawan dari rentang usia anak kecil hingga lansia yang bisa menikmati lahan hijau terbuka ini, dimana dalam area ini juga terdapat beberapa fasilitas gazebo maupun tempat duduk yang cukup banyak tersedia untuk dapat bersantai menikmati alam sejuk dan asri di dalam area ini, dimana pada area ini dikoordinasi oleh anggota Unit Wisata BUMDes pada bidang Sarana Prasarana.

(Sumber: Dokumentasi BUMDES Ketapanrame)

Area kolam renang target pasarnya adalah anak kecil rentang usia 5-12 tahun yang dibawah pengawasan orangtua sehingga targetnya juga masuk ke rana orangtua. Letak area ini tepat berada depan sebelah kiri pintu masuk wisata, dimana pada area ini dikoordinasi oleh anggota Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pada unit wisata.



Gambar 4. Area Sentral Kuliner  
(Sumber: Peneliti)

Kemudian, yang terakhir yakni area sentral kuliner, memiliki target pasar mayoritas dari semua kalangan wisatawan karna pada area ini menyediakan pilihan berbagai stand kuliner, sehingga wisatawan tidak merasa kesulitan untuk membeli makanan dan minuman saat berwisata. Pada area ini dikoordinasi oleh unit wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pada bidang pedagang dan kelompok pedagang. Koordinasi dari kedua pihak tersebut akan berkait mengenai penentuan harga makanan dan minuman, tata letak stand, dan kebersihan area ini.

Ketua unit wisata Bapak SF menerangkan bahwa adanya inovasi dalam pembagian zonasi-zonasi area dilakukan untuk menjangkau target pasarnya sesuai dengan usia nya dan juga strategi dilakukan untuk

meminimalisir adanya penumpukan kapasitas wisatawan yang berkunjung, sehingga melalui hal ini akan dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam berwisata di masa pandemi covid-19 (ketua unit wisata, 03 Februari 2022).

Kemudian untuk penyediaan fasilitas protokol kesehatan dan pemantauannya dalam objek wisata, unit wisata BUMDes melalui bidang sarana prasarana dan bidang keamanan melakukan kerjasama yang berkolaborasi dengan pihak eksternal lain untuk memantau jalannya penerapan protokol kesehatan di objek wisata pada hari weekend. Pihak eksternal tersebut ialah Satgas Covid-19, Forkopimda (Forum Koordinasi Pimpinan Daerah), anggota TNI, maupun anggota Polsek Trawas.

“Kerjasama ini kami lakukan sebagai bentuk kolaborasi untuk bersama-sama bangkit kembali dan mengontrol jalannya protokol kesehatan dalam berwisata” (HR, staff unit wisata, wawancara, 04 Februari 2022).

Kegiatan pelaksanaan promosi wisata merupakan salah satu bentuk implementasi strategi manajemen komunikasi objek wisata Taman Ghanjaran untuk menarik perhatian atau mempengaruhi pikiran calon wisatawan. Promosi dalam kegiatan pariwisata merupakan arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan calon wisatawan kedalam tindakan yang bisa menciptakan adanya jual beli dalam pemasaran pariwisata (Karman et al, 2022). Selain itu kegiatan promosi sebagai alat komunikasi juga memiliki fungsi lain sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen itu sendiri.

Adapun hasil penelitian, pelaksanaan promosi wisata yang dilakukan oleh manajemen wisata adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai platform untuk menyebarluaskan informasi mengenai objek wisata Taman Ghanjaran Trawas. Media sosial merupakan platform media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi dalam melakukan aktivitas maupun berkolaborasi secara daring (Nasrullah, 2015). Brand destinasi yang terbentuk di media sosial akan memiliki kekuatan tersendiri yaitu dengan menampilkan identitas serta menciptakan destinasi wisata yang kuat dan populer melalui promosi wisata yang dilakukan (Bakti et al., 2018).

Media sosial yang dipilih oleh pengelola wisata untuk mempromosikan objek wisata Taman Ghanjaran meliputi penggunaan media sosial Instagram, Tiktok, Youtube, Google bisnis, serta pemanfaatan E-Wom (Elektronik Word Of Mouth) yang didapatkan dari ulasan wisatawan melalui media sosial Instagram pribadi mereka ataupun ulasan yang ada pada google bisnis Taman Ghanjaran di

Adapun, manajemen wisata dalam menjalankan aktivitas wisata di masa pandemi juga mempertegas Standart Operating Procedure (SOP) kepada para karyawan pelaksana kegiatan wisata di lapangan untuk selalu memperhatikan penerapan protokol kesehatan baik dari internal (pekerja) maupun pengunjung wisatawan.

### Media Promosi Wisata

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik untuk di media komunikasi maupun konten komunikasi (Bungin, 2015). Dalam komunikasi massa terdapat berbagai macam saluran media komunikasi yang dapat digunakan sebagai saluran pemasaran, Komunikasi dalam hal promosi wisata berperan untuk menyiapkan konten pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak luas mengenai informasi destinasi wisata secara keseluruhan. Promosi meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam hal untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan produk kepada target sasaran pasarnya (Anwar & Irhamni, 2020). internet. Hal ini menunjukkan keselarasan dengan pandangan menurut Tjiptono (2008) yang menerangkan tujuan dari strategi pemilihan media adalah untuk menentukan media yang tepat guna menyalurkan pesan informasi atau kampanye iklan objek wisata dan membuat wisatawan mengetahui akan keberadaan objek wisata, mengerti informasi mengenai objek wisata dan dapat menentukan sikap hingga sampai ke pembelian produk atau berkunjung ke objek wisata.

Pelaksanaan kegiatan promosi wisata dibawah koordinasi dari bidang promosi unit wisata BUMDes dan kelompok usaha bersama (KUB) dalam mengemas isi konten-konten promosi objek wisata melalui media sosial. Hasil media promosi wisata Taman Ghanjaran Trawas, dapat dilihat sebagai berikut;





Gambar 5. Akun Instagram @tamanghanjaran.id dan @wahana\_taman\_ghanjaran sebagai akun resmi Promosi Wisata Taman Ghanjaran.

(Sumber: Instagram @tamanghanjaran.id & @wahana\_taman\_ghanjaran)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media pemasaran langsung, sehingga melalui Instagram produk/jasa dapat dengan mudah ditawarkan kepada calon konsumen dengan mengunggah foto atau video kami dalam membagikan moment atau kesan yang dirasakan saat berwisata di Taman Ghanjaran, dan itu terjadi diluar kontrol kami tanpa paksaan apapun” (KS, ketua kelompok usaha bersama, wawancara, 07 Februari 2022).

Sejalan dengan itu pada penelitian Ayuningtyas & Uljanatunnisa, (2017) juga menunjukkan bahwa peran word of mouth sebagai komunikasi dua arah akan dapat memberikan input bagi komunikasi lain untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan atas penuturan atau review komunikator melalui media sosial pribadinya.

Tetapi dalam pelaksanaannya, promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial Instagram terbagi kedalam dua akun yakni @tamanghanjaran\_id yang memuat informasi tentang objek wisata seluruhnya dan @wahana\_taman\_ghanjaran yang memuat informasi wisata pada lingkup area wahana permainan di Taman Ghanjaran. Pelaksanaan promosi wisata melalui Instagram terlihat timpang tindih karena pengemasan informasi objek wisata masih terbagi-bagi sesuai dengan zonasi area yang ada di objek wisata sehingga promosi wisata belum sepenuhnya menyatu. Hal ini dapat mengakibatkan calon wisatawan mengalami bingung untuk menerima informasi wisata melalui dua akun tersebut, karena apabila ada informasi mengenai objek wisata akan sulit untuk diterima informasinya karena akses informasi berasal dari dua sumber akun yang berbeda padahal mereka masih dalam satu objek wisata.

“tak lupa kami juga mengkomunikasikan positioning objek wisata kepada khalayak luas dengan menyisipkan kalimat dalam akhir caption postingan instagram dengan “wisata ramah keluarga dan wisata permainan modern di kawasan Trawas” (KS, ketua

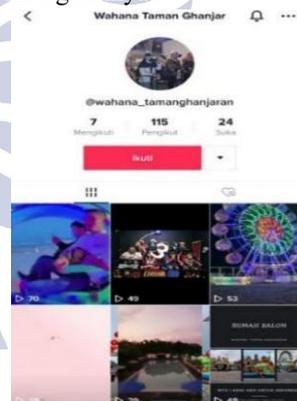
singkat yang memperlihatkan produk/jasa yang ditawarkan (Karman et al, 2022). Dalam media sosial Instagram, promosi wisata dilakukan dengan memuat konten-konten wisata berupa foto dan video dengan penjelasan informasi objek wisata secara menyeluruh mulai dari fasilitas, pilihan area wisata, keunggulan wisata, promo harga wisata dan lain sebagainya.

Selain itu manajemen wisata juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam media sosial seperti halnya fitur untuk merepost hasil foto ataupun video dari pengalaman kunjungan para wisatawan, dimana hal ini juga memiliki dampak untuk promosi wisata dengan jangkauan target pasar yang lebih luas lagi tanpa harus membayar modal promosi, hal ini disebut dengan efek dari komunikasi E-Wom (Elektronik Word Of Mouth).

“Tak dipungkiri bahwa peran Elektronik Word of Mouth turut membantu jalannya promosi wisata yang dilakukan oleh pengunjung sebagai pihak eksternal

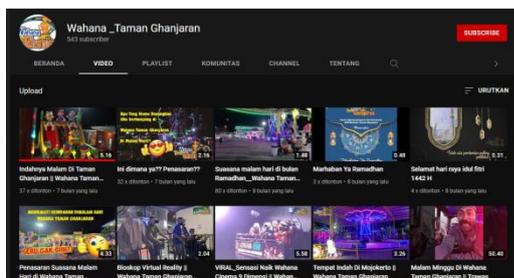
kelompok usaha bersama, wawancara, 07 Februari 2022).

Dalam promosi wisata, pengelola juga menyelipkan pesan positioning dari objek wisata yang dikomunikasi ke khalayak yakni dengan menampilkan atribut-atribut (nama, logo, harga tiket masuk area wisata, dan fasilitas-fasilitas wisata yang ditawarkan) yang ditampilkan di setiap postingan instagramnya.



Gambar 6. Akun media Tiktok (sumber Tiktok: @wahana\_tamanghanjaran)

Aktivitas promosi melalui media sosial Tiktok yang dipilih berdasarkan atas media sosial yang saat ini sedang banyak diminati di Indonesia. Hal ini juga dilakukan untuk memanfaatkan media sosial yang sedang menjadi trend atau banyak peminatnya. Menurut hasil penelitian pelaksanaan pembuatan konten video promosi wisata melalui Tiktok kurang berjalan dengan baik, dikarenakan manajemen wisata kekurangan dalam mengolah konten video untuk diupload pada media sosial Tiktok. Sehingga promosi wisata melalui Tiktok hingga saat ini kurang aktif dijalankan.



Gambar 7. Akun Youtube objek wisata  
(Sumber: youtube wahana\_taman ghanjaran)

Penggunaan media Youtube sebagai media promosi, dalam akun wahana\_taman\_ghanjaran mengunggah beberapa konten video mengenai pilihan permainan yang ada dalam area wahana permainan saja, sehingga informasi terkait dengan keseluruhan dari objek wisata kurang terekspose dengan jelas melalui media youtube. Pengemasan isi promosi wisata terkesan monoton dan pengambilan video juga apa adanya tanpa melalui editing yang menarik perhatian wisatawan serta isi promosi hanya berfokus pada area wahana permainan saja.

Dalam Google bisnis, manajemen wisata dapat melihat pula bagaimana respon atau ulasan yang diberikan para wisatawan terhadap pengalaman mereka ketika berkunjung ke objek wisata Taman Ghanjaran ini, selain itu melalui ulasan dalam Google dapat dijadikan sebagai bentuk saran dan kritik yang membangun untuk pengembangan objek wisata kedepannya sesuai dengan apa yang wisatawan inginkan. Penggunaan google bisnis dari awal adanya objek wisata hingga saat ini dirasa membantu dalam menyebarkan informasi wisata karena semua ulasan dan deskripsi terkait tempat wisata dapat dilihat jelas oleh semua orang yang mengaksesnya di internet.

Media sosial merupakan platform media yang berbasis internet dimana para penggunanya dapat bertukar informasi atau saling berinteraksi melalui media (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemilihan media sosial sebagai media promosi wisata dipilih atas dasar pertimbangan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing media sosial sebagai media yang dominan cepat diakses dimanapun dan kapanpun, murah, interaktif, peyebaran informasi meluas tanpa batas. Hal ini tentunya disesuaikan dengan mudahnya kaum milenial untuk mengakses informasi melalui media sosial tersebut.

“Pengemasan pesan informasi dari media saluran promosi diatas disampaikan dengan bahasa yang simple dan mudah untuk dipahami, serta berusaha untuk mengikuti trend yang sedang berkembang di media sosial sebagai salah satu taktik untuk dapat menarik perhatian wisartawan dalam menjangkau target pasarnya melalui media sosial” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).



Gambar 8. Profile Google Bisnis  
(Sumber: Google bisnis “Taman Ghanjaran”)

Sejak awal hadirnya objek wisata Taman Ghanjaran, manajemen wisata menggunakan media promosi wisata melalui google bisnis yang dapat membagikan informasi wisata seperti lokasi wisata, jam operasional wisata, nomor telephone information, dan lain sebagainya yang setiap saat mudah untuk diakses oleh semua orang melalui internet.

Ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen termasuk dalam media komunikasi maupun menyiapkan konten komunikasi (Suhendra, 2018).

**Hambatan Pada Manajemen Objek Wisata Taman Ghanjaran Dalam Menjalankan Komunikasi Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19**

Hambatan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pariwisata Taman Ghanjaran yang dialami yakni pada pelaksanaan promosi wisata khususnya melalui akun media sosial Instagram dirasa kurang efektif karena penggunaan dua akun yang berbeda, kemudian pada media sosial lainnya seperti tiktok, dan youtube pengemasan konten video masih kurang menarik minat wisatawan. Selain itu positioning yang dikomunikasikan kepada khalayak masih terbilang minim karena tagline yang disampaikan terkadang berubah-ubah yang disampaikan.

Segala macam bentuk hambatan dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata yang terjadi dalam manajemen akan dipaparkan dalam tahapan pengawasan dan evaluasi. Manajemen objek wisata Taman Ghanjaran tidak terlalu banyak mengalami hambatan dalam pelaksanaannya kecuali dalam hal promosi wisata yang masih kurang terkoordinasi dengan baik. Hambatan dalam pelaksanaan promosi wisata disampaikan oleh KS selaku ketua kelompok usaha bersama yang turut mengelola promosi wisata,

“...bahwa promosi wisata melalui platform media sosial Instagram masih terbagi menjadi dua, hal ini menjadi kurang efektif dalam penyampaian promosi

wisata karena sumber yang diakses berbeda akun (ketua kelompok usaha bersama, wawancara, 07 Februari 2022).”

Selanjutnya hasil dari pemaparan hambatan pelaksanaan, akan dicari solusinya secara bersama-sama dengan seluruh stakeholders dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata Taman Ghanjaran Trawas.

Beberapa rancangan program kerja telah dilaksanakan manajemen wisata berjalan dengan baik seperti strategi untuk menarik minat kunjungan wisatawan melalui adanya pembagian zonasi area yang dibagi berdasarkan rentan usia serta pengembangan wisata yang dilakukan, penyediaan fasilitas tambahan terkait dengan protokol kesehatan, pelaksanaan standart operating procedure yang terjaga, kemudian manajemen wisata juga menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk memantau jalannya penerapan protokol kesehatan saat berwisata. Kegiatan pariwisata tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya untuk membangkitkan kembali sektor wisata yang dapat berjalan dengan semestinya meskipun di kondisi pandemi covid-19 yang berbeda dari kondisi sebelumnya.

Pengawasan dan evaluasi dijadikan sebagai pembelajaran dan acuan terhadap perencanaan program pengawas internal BUMDes maupun pengawas eksternal oleh komisisaris masyarakat setempat.

“Pengawasan dan evaluasi manajemen wisata, melibatkan pengawas yang hadir pada saat agenda rapat rutin dengan seluruh pengelola dan mitra kerja masyarakat, pihak pengawas berasal dari internal BUMDes dan eksternal BUMDes yakni komisisaris dari masyarakat desa setempat” (SF, ketua unit wisata, wawancara, 03 Februari 2022).

Selain itu melalui promosi wisata yang dilakukan dengan menggunakan saluran media sosial juga dijadikan pihak manajemen wisata untuk melihat hasil ulasan maupun saran kritik yang didapatkan dari kesan pengunjung saat berwisata guna sebagai masukan dan evaluasi bagi manajemen wisata dalam melakukan pengembangan objek wisata untuk kedepannya

Dari hasil capaian sementara manajemen wisata Taman Ghanjaran di pertengahan tahun 2022, pengawasan dan evaluasi terkait dengan keberhasilan manajemen wisata dalam menjangkau target pasarnya di masa pandemi menunjukkan hasil yang baik bahwa setelah adanya kelonggaran kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) awal bulan Oktober 2021 mengalami peningkatan yang cukup stabil, meskipun tingkat kenaikan kunjungan belum sepenuhnya signifikan tetapi hal ini menjadi suatu indikator keberhasilan pengelola wisata dalam melaksanakan upaya-upaya memajemen objek wisata di masa pandemi covid-19.

kerja yang telah dijalankan dengan baik atau perlu untuk dibenahi kembali (Dwijulianto & Dewi, 2019). Melalui tahap akhir manajemen komunikasi ini akan dapat memberikan pengaruh besar mengenai dampak yang dirasakan, sebagai bahan kritik dan saran untuk pengembangan wisata selanjutnya serta meningkatkan kinerja dari masing-masing bidang dalam pembagian kerja ke arah yang lebih baik lagi dan hal ini tentunya juga disesuaikan berdasarkan target dan tujuan yang ingin dicapai dalam memajemen suatu objek wisata. Tahap pengawasan dan evaluasi merupakan salah satu rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar kinerja dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang telah ditetapkan, ataupun mengevaluasi komponen dari setiap objek wisata yang meliputi fasilitas, aksesibilitas dan atraksi sehingga pengelolaan objek wisata mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Damanik & Teguh, 2012).

Penyampaian hasil kerja manajemen wisata dilakukan pada agenda rapat rutin enam bulan sekali yang dibahas secara bersama oleh seluruh pengelola wisata dan mitra kerja serta pengawas kegiatan komunikasi pariwisata baik

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi objek wisata Taman Ghanjaran Trawas dilakukan dengan menerapkan proses manajemen untuk menjalankan komunikasi wisata di masa pandemic covid-19 yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan atau evaluasi. Manajemen wisata dalam perencanaannya melakukan pemetaan ulang terhadap segmentasi dan target sasaran pasar serta menentukan positioning objek wisata, kemudian menyusun kegiatan promosi wisata yang akan dilakukan. Penentuan aktor dalam organisasi objek wisata akan meliputi pembagian tugas dan peran masing-masing aktor yang berkepentingan dalam manajemen wisata serta pola komunikasi yang dijalankan didalamnya. Tahap pelaksanaan dilakukan sebagai hasil implementasi atas perencanaan yang telah ditentukan, dalam pelaksanaan terdapat sedikit kendala terkait dengan kegiatan promosi wisata dalam akun media sosial Instagram. Hasil pengawasan atau evaluasi disampaikan melalui agenda rapat rutin enam bulan sekali oleh seluruh pihak pengelola, mitra kerja, dan pengawas internal BUMDes maupun pengawas eksternal dari masyarakat, yang mana pada hasil evaluasi belum sepenuhnya dapat dikatakan berhasil dikarenakan masih terdapat beberapa hambatan yang dialami pada saat pelaksanaannya terlebih pada aktivitas promosi wisata yang dilakukan.

### **Saran**

### **PENUTUP**

Manajemen wisata Taman Ghanjbaran diharapkan untuk memfokuskan promosi wisata melalui satu akun media sosial Instagram saja yang mana pada kegiatan ini dikoordinasi bersama dari bidang promo BUMdes dan Anggota Kelompok Usaha Bersama sehingga cakupan informasi mengenai destinasi wisata dapat dengan mudah dipahami oleh calon wisatawan, selain itu dari segi isi konten yang akan dikomunikasikan juga diharapkan dapat menyesuaikan dengan trend yang sedang berkembang atau digemari khalayak. Manajemen wisata Taman Ghanjbaran diharapkan untuk dapat merekrut kembali Sumber Daya Manusia yang berkompeten untuk menghindari ketimpang tindakan pelaksana kegiatan komunikasi pariwisata. Memperkuat kembali positioning objek wisata dengan memunculkan slogan atau tagline wisata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., & Irhamni., Gt. (2020). Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Sasirangan dan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Daya Tarik Kota Banjarmasin Sebagai Destinasi Pariwisata. *JIEB- Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(1), 12-25.
- Pelayanan di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.3068>
- Hermawan, D., Hutagalung, S. S., & Indrajat, H. (2020). Integrasi Kearifan Lokal dan Aplikasi Android: Manajemen Wisata Desa di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(3), 260-266. <http://jss.lppm.unila.ac.id/index.php/ojs/article/view/194>
- Izana, N. N., & Susanti, A. (2020). Partisipasi Masyarakat Pada Community Base Tourism (CBT) Di Taman Ghanjbaran (Studi di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto). *Mimbar-Jurnal Penelitian dan Politik*, 9(2), 148-163.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Karman., Damayanti, C. N., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemic Covid-19. *Komunikasi- Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 49-62.
- Karta, N. L. P. A., & Suarhana, I. K. P. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45-51.
- Ayuningtyas, F., & Uljanatunnisa. (2017). Word Of Mouth Untuk Memperkuat Brand Positioning "The House Of Raminten" Sebagai "Angkringan Tradisional Modern" Di Yogyakarta. *Communication VIII*, (2), 20-40.
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Damanik, J., & Teguh, F. (2012). *Manajemen Destinasi Pariwisata Sebuah Pengantar Ringkas*. Kepel Press.
- Devito, J. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta.
- Dwijulianto, A., & Dewi, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata "The Spirit Of Majapahit Di Kabupaten Mojokerto". *Commercium*, 1(2), 29-32.
- Ghani, Y. A., Astuti, A., Somantri, P. R., & Topiq, S. (2018). Upaya-Upaya dalam Meningkatkan Kualitas
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran (Kedelapan)*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniasari, E., Rustiadi, E., & Tonny, F. (2013). Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Peningkatan Partisipasi Masyarakat Studi Kasus Komunitas Kelurahan Kalimulya Kota Depok. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 5(2), 32-47.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pernerbit Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi Bandung: Simbiosis Rekatama Media*
- Sahputra, D., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., & Politik, I. (2020). *Research and Learning in Communication Study JURNAL SIMBOLIKA Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi Communication Management A Communication Approach*. 6(2), 152-162.
- Suhendra, N., (2018). Komunikasi Pariwisata Kabupaten Limapuluh Kota Untuk Membentuk Citra Pariwisata Halal Setelah Ditetapkannya Provinsi Sumatera Barat Sebagai The World Halal Tourism Award 2016. *JOM FISIP*, 5(1), 1-15.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta,
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan*

- Peran Manajemen dalam Komunikasi. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: CV Andi
- Wijayanti, Y. T. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(1), 26-40. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i1.165>
- Yasir. (2021). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108-121.
- Yoeti, O. 2000. *Tours and Travel*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Yohana, N., Yasir., & Rummyeni. (2019). Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis. *Komunikasi*, Vol. XIII, No. 01, 1-12.
- Website:
- <https://kemenparekraf.go.id/kebijakan/persiapan-sektor-pariwisata-indonesia-di-era-next-normal>
- [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/old\\_file/4636\\_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf) (Diakses pada tanggal 10 November 2021)
- <https://www.metrotvnews.com/play/N9nCvYQAQ-3-strategi-kemenparekraf-pulihkan-pariwisata-indonesia> (Diakses pada tanggal 10 November 2021)

