

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN SENDANG ASMORO KABUPATEN TUBAN DI ERA PANDEMI COVID-19

Kholid^{1*}, Kristin Tri Lestari², Seviyenti Fikroh³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe
*Email: kholidunirow@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 membawa bencana bagi dunia. Hampir segenap sektor terdampak signifikan tidak terkecuali Wisata Sendang Asmoro. Pariwisata Sendang Asmoro berupaya melawan, bertahan dan berupaya harmonis dengan keadaan ini. Pilihan apa pun yang diambil, maknanya jelas bahwa pembangunan sektor pariwisata rentan, bersifat multidimensi dan diperlukan upaya sinergis komprehensif dalam mengatasi suatu permasalahan. Pariwisata Sendang Asmoro yang selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi bagi desa mengalami penurunan drastis. Kenormalan baru bagi wisata Sendang Asmoro adalah membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan tetap menggunakan Protokol Kesehatan terkait Covid 19. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Sendang Asmoro melalui mitigasi bencana Covid-19. Bagi pengelola wisata Sendang Asmoro beradaptasi dan hidup berdampingan dengan Corona bukan sesuatu yang mudah, mereka tidak bisa menjalaninya dengan menerapkan pola hidup normal yang dulu, tetapi harus ada kenormalan baru. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sendang asmoro Kabupaten Tuban di pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dari penelitian ini didapat hasil bahwa strategi komunikasi pariwisata sendang asmoro menerapkan prinsip-prinsip manajemen komunikasi yang meliputi perencanaan, organizing, actualizing dan kontrol dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pariwisata sendang asmoro dilakukan dengan *segmentasi, targetting dan positioning*.

Kata Kunci: Model; Komunikasi Pariwisata; Kearifan lokal

PENDAHULUAN

Sendang Asmoro adalah salah satu destinasi wisata baru yang terletak di Desa Ngino, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Kawasan tersebut kini menjadi pusat perhatian masyarakat sebagai objek wisata. Lokasi sendang awalnya merupakan limbah kerukan yang ditumbuhi tanaman liar. Kemudian masyarakat secara swadaya membersihkan lokasi tersebut yang kemudian menjadi kolam pancing. Namun setelah ikan-ikan mulai terlihat dan tampak indah, diputuskan untuk dikembangkan menjadi tempat wisata. Sendang yang dikelilingi pohon-pohon besar di kawasan perbukitan ini airnya berasal dari sumber mata air.

Wisata Sendang Asmoro ini diresmikan pada 2 Oktober 2017 oleh Ibu Ketua Penggerak PKK Kabupaten Tuban, Ibu Qodriyah Huda bersamaan dengan kegiatan Penilaian 10 Program Pokok PKK tingkat kabupaten. Setelah

diresmikan, pengunjung kebanyakan adalah para pelajar. Mereka menggunakan lokasi sendang sebagai spot foto *selfie* yang bisa diupload ke medsos yang sekarang bisa dikenal banyak orang, khususnya masyarakat Tuban. Untuk pengelolaannya sendiri berasal dari niat dan tekad masyarakat setempat, dan belum adanya bantuan dana dari pemerintah. Pengembangan dan pengelolaan wisata hanya dilakukan oleh karangtaruna dan warga setempat. Berbagai atraksi budaya yang ditampilkan di wisata Sendang Asmoro mencirikan adat istiadat masyarakat sekitar wisata Sendang Asmoro yang sarat akan nilai-nilai kearifan lokal yang bersumber dari para leluhur. Bagi masyarakat sekitar sikap kebersamaan dan persaudaraan harus senantiasa terpelihara dan terjaga sebagai masyarakat multikultur. Kearifan lokal ini pula yang diwujudkan dalam beberapa atraksi budaya masyarakat sekitar Sendang Asmoro.

Wabah global pandemi COVID-19 telah menyebar ke seluruh dunia, mempengaruhi hampir semua negara dan wilayah [1]. Hampir segenap sektor terdampak signifikan tidak terkecuali Wisata Sendang Asmoro. Pariwisata Sendang Asmoro berupaya melawan, bertahan dan berupaya harmonis dengan keadaan ini. Pilihan apa pun yang diambil, maknanya jelas bahwa pembangunan sektor pariwisata rentan, bersifat multidimensi dan diperlukan upaya sinergis komprehensif dalam mengatasi suatu permasalahan. Pariwisata Sendang Asmoro yang selama ini digadang-gadang sebagai sumber kontribusi bagi desa mengalami penurunan drastis. Sektor usaha kecil mikro dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mempertahankan kegiatan ekonomi lokal maupun pemerintahan [2].

Dampak dari pandemi Covid-19 sangat berpengaruh diseluruh rantai nilai pariwisata, perusahaan kecil dan menengah disektor pariwisata juga ekonomi kreatif [3]. Sejumlah stimulus disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata tak mampu membendung dampak negatif COVID-19. Tidak adanya kunjungan wisatawan menyebabkan banyak wisata ditutup, dan berarti tak ada pendapatan bagi masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata. Banyak wisata yang ramai dikunjungi para wisatawan kini sangat sepi dan terlantar karena ditutup.

Kenormalan baru bagi wisata Sendang Asmoro adalah membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial dan kegiatan publik secara terbatas dengan tetap menggunakan Protokol Kesehatan terkait Covid 19. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Sendang Asmoro melalui mitigasi bencana Covid-19. Bagi pengelola wisata Sendang Asmoro beradaptasi dan hidup berdampingan dengan Corona bukan sesuatu yang mudah, mereka tidak bisa menjalaninya dengan menerapkan pola hidup normal yang dulu, tetapi harus ada kenormalan baru. Saat terjadi pandemi terjadi penurunan yang drastis tingkat kunjungan wisatawan sendang asmoro dibanding sebelum terjadi pandemi covid 19 tingkat kunjungan wisatawan per hari bisa ratusan wisatawan. Sedangkan saat pandemi sendang asmoro ditutup karena PPKM dan pasca pandemi wisatawan jumlahnya masih sangat sedikit sehingga perlu strategi komunikasi pariwisata yang pas

untuk mengembalikan jumlah wisatawan seperti sebelum terjadi pandemi covid19

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif [4], dimana metode ini menggambarkan strategi komunikasi pariwisata sendang asmoro dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di era Covid-19 di kabupaten Tuban Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Tuban, tidak mencari dan menjelaskan suatu hubungan ataupun menguji hipotesa dan membuat prediksi [5].

Beberapa jenis data yang dikumpulkan adalah :

Data Primer :

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer merupakan data penelitian berupa informasi-informasi penelitian yang diperoleh secara langsung dari informan baik melalui wawancara langsung, kuesioner terbuka maupun dengan hasil observasi di lapangan [6].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

Observasi

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang melalui pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian [7]. Pengamatan ini dilakukan untuk memaksimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian dan kebiasaan observasi dilakukan dengan mendatangi langsung subjek penelitian dalam hal ini adalah sendang asmoro, kemudian peneliti mengamati dengan seksama segala sesuatu dan aktivitas di sendang asmoro

Interview atau wawancara

Adalah suatu teknik pengumpulan data melalui wawancara yang ditujukan untuk mendapatkan data berupa keterangan atau pendapat yang kompeten [7]. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan percakapan antara dua orang, yaitu peneliti dan *key informan* atau Informan kunci, dengan tujuan mendapatkan keterangan yang sesuai dengan penelitian. Dengan wawancara peneliti memberikan kebebasan diri dan mendorong *key informan atau* informan untuk bicara luas dan mendalam. Pedoman yang

digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Interview dilakukan kepada informan dan informan kunci ditujukan untuk mendapat data primer dan data sekunder dari penelitian ini.

Daftar pertanyaan

Adalah daftar pertanyaan yang sistem menjawabnya tidak menggunakan pilihan ganda sehingga responden atau narasumber bisa leluasa mengisi pertanyaan dalam daftar pertanyaan tersebut dengan jawaban dan pendapat mereka sendiri tanpa dibatasi oleh alternatif jawaban dari angket tersebut. Daftar pertanyaan sendiri berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan manajemen pengelolaan sendang asmoro, strategi pemasarannya termasuk strategi komunikasi pariwisata sendang asmoro pasca covid 19

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari instansi pemerintah, maupun hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut dapat berupa fakta, gambar dan lain-lain. Keunggulan data sekunder adalah dapat diperoleh dengan biaya dan waktu yang ekonomis. Kelemahan dari data ini adalah data tersebut mungkin tidak dapat langsung cocok dengan data yang diperlukan. Adapun data skunder yang ingin di gali adalah berkaitan kedudukan sendang asmoro dalam sistem pemerintahan desa dan profil dari sendang asmoro itu sendiri

Penentuan *key informan* dan informan

Moleong berpendapat bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi di luar penelitian [4].

Pada proses penentuan *key informan*, peneliti menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sample berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan atau sangkut paut dalam penelitian ini. Peneliti memilih *key informan* berdasarkan karakter yang sesuai dengan tujuan peneliti atau yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian.

Pada penelitian ini *key informan* yang peneliti pilih adalah petugas di Wisata Sendang Asmoro Kabupaten Tuban, karena dianggap sebagai orang yang paling mengetahui dan menguasai tentang Strategi Komunikasi Pariwisata Sendang Asmoro melalui Mitigasi

Bencana Covid-19 Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Tuban sehingga data-data yang diperoleh sangat relevan.

Informan dalam penelitian ini ialah masyarakat sekitar, pedagang dan pengunjung wisata Sendang Asmoro Tuban. Informan berperan penting dalam penelitian ini karena data yang diperoleh tergantung dari keterbukaan dari para informan

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti guna mencari, menata dan merumuskan kesimpulan secara sistematis dari catatan hasil wawancara *key informan* dan informan, observasi langsung dan lain-lain.

Penulis pada penelitian ini mempergunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman [5]. Analisis dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya penuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verivication*.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode dan teori [4].

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan hal-hal yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan hal-hal yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan hal-hal yang dikatakan

umum dengan hal-hal yang dikatakan pribadi, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Sendang asmoro pasca covid-19

Pengertian Strategi Kata “strategi” berasal dari akar bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, dan selanjutnya berubah menjadi kata sifat *strategia* yang memiliki arti “keahlian militer”.¹ Sehingga strategi dulunya merupakan bahasa militer. Strategi dilakukan oleh militer untuk menghadapi musuh agar memperoleh kemenangan. George Steiner di dalam bukunya yang berjudul *Strategy of Planning*, menjelaskan beberapa definisi mengenai strategi :

1. Strategi adalah apa yang dilakukan oleh manajemen puncak karena hal itu sangat penting bagi organisasi.
2. Strategi mengacu pada dasar keputusan yang terarah, yaitu demi tercapainya tujuan dan misi.
2. Strategi terdiri dari tindakan penting yang diperlukan untuk mewujudkan arah yang akan dicapai.
3. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang harus organisasi lakukan ?
4. Strategi menjawab pertanyaan: Apa yang pada akhirnya kita harus cari dan bagaimana seharusnya kita mencapainya ?

Strategi pada hakekatnya adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Sasaran atau target tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi.

Pengertian Komunikasi Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sehingga disebut sebagai realitas komunikasi jika antara pesan yang dimaksudkan oleh komunikator sama dengan pemaknaan

pesan yang dilakukan oleh komunikan [8]. Namun komunikasi tidak hanya sekedar sama pemaknaan saja. Sama pemaknaan itu merupakan tujuan minimal dari kegiatan komunikasi. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni membuat orang lain hanya mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasive*, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain [9].

Secara terminologi komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan atau tak langsung melalui media. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka [10].

Menurut West dan Turner, komunikasi adalah proses sosial dimana individu - individu menggunakan simbol -simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk mengatur lingkungan dengan: 1) membangun hubungan antar sesama manusia, 2) melalui pertukaran informasi, 3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, 4) serta berusaha merubah sikap dan tingkah laku (Cangara 2014). Maka dapat dipahami bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya untuk dapat mengubah perilaku.

Strategi Komunikasi: Khalayak bukanlah pihak yang pasif yang akan selalu menuruti dan mengikuti apa kemauan dari komunikator. Tetapi khalayak merupakan pihak yang aktif yang mereka bisa memutuskan untuk mengikuti atau tidak mengikuti kemauan dari komunikator. Oleh karena itu, pihak komunikator wajib dan harus mengenal khalayak. Dalam mengenal khalayak komunikator harus mengetahui kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat [12].

- a. Pengertian Obyek Pariwisata
Sebelum penulis mengungkapkan pengertian dari obyek pariwisata, ada baiknya dilihat dulu pengertian pariwisata. Menurut salah Wahab yang dimaksud dengan pariwisata adalah “ Perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain (dalam bahasa inggris *tour*)”.
Sedangkan pengertian obyek pariwisata suatu sasaran atau tujuan dari suatu perjalanan yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai suatu usaha untuk mencari keseimbangan atau suatu keserasian atau kebahagiaan atau kesenangan [13].
Dari pengertian di atas dapat dibedakan antara pariwisata dengan obyek pariwisata, dimana pariwisata kegiatan perjalanan yang dilakukan orang atau sekelompok dari suatu tempat ke tempat lain. Sedangkan obyek pariwisata merupakan tujuan dari pgerjalanan tersebut atau tempat dimana menjadi tujuan pengunjung.
- b. Jenis dan macam pariwisata
Dalam kegiatan kepariwisataan terdapat berbagai jenis atau macam kegiatan pariwisata, jenis dan macam ini disesuaikan dengan beberapa hal, misalnya pariwisata yang bersifat hiburan rekreasi, petualangan dan lain-lain. Adapun jenis dan macam pariwisata adalah [13] :
- a) Pariwisata Lokal
Yang dimaksud dengan jenis pariwisata ini adalah pariwisata setempat yang mempunyai ruang lingkup yang relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu.
 - b) Pariwisata Regional
Yaitu pariwisata yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungannya lebih luas bila dibandingkan dengan pariwisata lokal, tetapi lebih sempit dibandingkan dengan pariwisata nasional.
 - c) Pariwisata Nasional
Yaitu kegiatan yang berkembang dalam suatu wilayah negara sendiri juga adanya lalu lintas wisatawan dari luar negeri, maupun dari dalam negeri.
 - d) Pariwisata Internasional
Yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang diseluruh negara di dunia, termasuk didalamnya. Macam dan jenis p[ariwisata seperti yang dikemukakan di atas didasarkan atas tempat, luas daerah jangkauan serta prospek perkembangannya.
- c. Manfaat Pariwisata
Kepariwisataan pada pelaksanaannya memberikan sumbangsuhnya secara lanngsung kepada kemajuan-kemajuan yang kontinyu usaha-usaha pembuatan atas pembuatan jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program keberhasilan atau kesehatan, proyek sarana budaya dan kelestarian lingkungan yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wisata yang bersangkutan maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar.
Kepariwisataan selanjutnya memberikan dorongan-dorongan sumbangan bagi pelaksanaan pembangunan proyek-proyek di berbagai sektor. Dimana pada gilirannya industri kepariwisataan merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya.
Dengan demikian semua penjelasan diatas merupakan manfaat dari pariwisata dilihat dari usaha-usaha yang dilakukan. Pada dasarnya manfaat yang disumbangkan oleh pembangunan kepariwisataan mencakup beberapa bidang aspek kehidupan masyarakat, yaitu :
- a) Bidang Ekonomi
 - Pengeluaran wisatawan asing disuatu negara merupakan devisa negara bagi negara tersebut.
 - Mendorong tumbuhnya para pengrajin yang berkualitas yang mampu meningkatkan mutu hasil kerajinan-kerajinan untuk menarik pembeli.
 - Adanya peningkatan dan perangsang pertumbuhan ekonomi.

- Dapat memberikan kehidupan yang baru bagi masyarakat disekitar obyek pariwisata.
- b) Bidang Seni Budaya
Salah satu dorongan kebutuhan seseorang mengunjungi suatu daerah adalah ingin mengetahui, menyelami dan selanjutnya mengagumi seni budaya daerah itu yang dikunjunginya. Seiring perjalanan ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil dalam kegiatan budaya seperti : eksposisi seni (seni tari, seni musik dan lain sebagainya atau kegiatan yang bermotif kesejahteraan. Hal ini akan dapat merangsang masyarakat yang daerahnya mendapat kunjungan wisatawan sehingga untuk memelihara, menggali serta memngembangkan, seni budaya daerahnya dengan harapan wistawan tenang dan sebagai akibat positifnya daerah tersebut selalu dikunjunginya.
- c) Pemeliharaan dan Manfaat lingkungan Hidup pada dasarnya wisatawan yang berkunjung ketempat wisata mereka pada umumnya menginginkan daerah-daerah sejuk, bersih tidak bising, aman dan indah. Hal ini mendorong masyarakat untuk ikut serta memelihara lingkungan hidup di sekitar lingkungan diman ia tinggal. Dengan demikian inidiharapkan dengan kecenderungan adanya sikap mencintai kebersihan dan kesehatan lingkungan.
- d) Memperluas Pergaulan Hidup Pengetahuan
Hubungan masyarakat dengan wistawan sedikit banyak akan membina nilai-nilai hidup baru, dalam arti memperluas pandangan atau wawasan tentang nilai-nilai kehidupan. Hal ini mendorong seseorang untuk menghargai bangsa lain sekalipun mungkin berbeda pandangan hidup. Namun demikian kadang-kadang terdapat juga nilai-nilai hidup yang kurang atau tidak

cocok dengan pandangan hidup kita karena itu tidak perlu ditiru.

- e) Memulihkan ketegangan dan meningkatkan prestasi

Dengan melakukan kegiatan wisata kita akan memulihkan suasana dan keadaan baru. Hal ini tentunya, sedikit banyak akan mengendorkan atau memulihkan ketegangan setelah mengalami kejenuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian disamping kita merasa senang, kondisi kesehatan kita juga bertambah baik, baik jasmani maupun rohani.

Wisatawan

Pengertian wisatawan menurut UU No 10 Tahun 2020 adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata.

Wisatawan dapat dibedakan menjadi:

1. Wisatawan internasional/mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya.
2. Wisatawan nasional/domestic adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan wisata diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Kondisi Industri Pariwisata Sendang Asmoro di Masa Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan Berikut penjelasan dari ketua Bumdes Sendang Asmoro: “Wisata Sendang Asmoro masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang sangat tajam sekali dan hal ini berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat sekitar yang berdagang ditempat tersebut.”

Secara perlahan pemerintah Kabupaten Tuban mulai membuka kembali pariwisata dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru di era pandemi Covid-19. Upaya pemulihan ini didasari oleh kebijakan-kebijakan yang berlaku selama masa pandemi Covid-19, seperti protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Menggunakan hand sanitizer, Menjaga jarak) yang dihimbaukan untuk wisatawan maupun pengelola pariwisata.

Himbauan terhadap protokol kesehatan selalu disampaikan dan diterapkan oleh Bumdes Sendang Asmoro. Tak hanya itu, Bumdes Sendang Asmoro turut memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan terkait

himbauan protokol kesehatan yang dibuat dalam bentuk konten foto maupun video. Upaya pemulihan lainnya yang dilaksanakan oleh Bumdes Sendang Asmoro adalah dengan meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata Sendang Asmoro di masa pandemi Covid-19. Penetapan *Segmentation, Targeting, Positioning* merupakan langkah mendasar untuk merancang komunikasi pemasaran pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencanaan [14].

1. Segmentasi merupakan strategi pelaku industri pariwisata dalam memahami struktur pasar pariwisata. Pada proses ini perlu adanya penempatan atau pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan perilaku, karakteristik, maupun kebutuhan dasar yang diperlukan [15].

2. *Targeting* untuk mengevaluasi tahapan segmentasi dan memilih pasar yang akan dijadikan fokus sasaran penawaran dari produk-produk wisata Sendang Asmoro. Pemilihan pasar dalam industri pariwisata tentu ditujukan pada wisatawan sebagai target pasarnya.

3. *Positioning* merupakan tahapan yang diperlukan dalam industri pariwisata untuk menempatkan posisi pariwisata sehingga memperoleh tempat yang berbeda dari pariwisata lainnya. Menentukan *positioning* pariwisata Sendang Asmoro yang merupakan sebuah spiritnya Tuban yang telah siap untuk menghadapi segala aspek modernisasi dan melakukan pergerakan dalam segala bidang, salah satunya pada bidang pariwisata. Hal ini didukung dengan banyaknya potensi yang dimiliki dan juga keseriusan Bumdes Sendang Asmoro yang sudah mulai menggali potensi-potensi di wisata Sendang Asmoro.

Implementasi strategi komunikasi Pariwisata Sendang Asmoro Bauran pemasaran atau *marketing mix* termasuk ke dalam elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Bumdes Sendang Asmoro menerapkan perencanaan berbasis bauran pemasaran pariwisata 8P, yaitu: *Product, partnership, people, packping, place, programming, promotion, dan price* [16]. Dari sisi *product*, produk wisata yang tersedia dan ditawarkan oleh pariwisata Sendang Asmoro terdiri dari objek wisata, kebudayaan, kerajinan ekonomi kreatif, dan lainnya. Bumdes Sendang Asmoro berusaha memanfaatkan potensi tersebut untuk dapat membangkitkan pariwisata Sendang Asmoro di masa pandemi Covid-19.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pariwisata Sendang Asmoro mengacu pada tiga hal yaitu *segmentasi, targetting dan positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Pokhrel and R. Chhetri, "A literature review on impact of COVID-19 pandemic on teaching and learning," *High. Educ. Futur.*, vol. 8, no. 1, pp. 133–141, 2021.
- [2] D. S. Lestari, S. Nurlaela, and R. R. Dewi, "Insentif pajak, bantuan stimulus pemerintah pada kinerja usaha mikro kecil menengah di kabupaten boyolali," *Ekombis Rev. J. Ilm. Ekon. dan bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 133–144, 2021.
- [3] I. D. G. Sugihamretha, "Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata," *J. Perenc. Pembang. Indones. J. Dev. Plan.*, vol. 4, no. 2, pp. 191–206, 2020.
- [4] L. J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- [5] R. Kriyantono and S. Sos, *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media, 2020.
- [6] R. Handayani, "Metodologi Penelitian Sosial," *Yogyakarta Trussmedia Graf.*, 2020.
- [7] P. Sugiyono, "Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2016.
- [8] M. Morissan, "Teori komunikasi individu hingga massa," *Jakarta Prenadamedia Gr.*, 2015.
- [9] O. U. Effendy, "Dinamika Komunikasi, PT," *Remaja Rosda Karya, Bandung*, 1986.
- [10] D. Mulyana, "Ilmu komunikasi suatu pengantar," 2018.
- [11] H. Cangara, "Komunikasi politik konsep, teori dan strategi," 2011.
- [12] H. Cangara, "Perencanaan dan strategi komunikasi," *Jakarta PT. Raja Graf. Persada*, 2013.
- [13] O. A. Yoeti, "Pariwisata Budaya; Masalah dan Solusinya," 2016.
- [14] N. Andrianti and T. Lailam, "Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata," *Senadimas*, 2019.
- [15] K. dan Armstrong, "Prinsip-prinsip pemasaran," *Ed. Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta Erlangga*, 2017.
- [16] A. S. Padmanugraha, "Common Sense Outlook on Local Wisdom and Identity: A Contemporary Javanese Natives Experience," 2010.