

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA SEMBAWA AGROPARK DI KEC. SEMBAWA KAB. BANYUASIN

Oleh

Rahma Santhi Zinaida¹, Felin Nuari Hadita²

¹Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma Palembang

E-mail: rahmasanthi@binadarma.ac.id

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Komunikasi pemasaran,
 Agrowisata, Bauran
 promosi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata dalam mempromosikan wisata Sembawa Agropark di Kec. Kembawa Kab. Banyuasin metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data seperti Wawancara, Observasi, Dokumentasi. penelitian ini menggunakan teori Bauran Komunikasi atau (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mempromosikan Agrowisata Sembawa Agropark strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Sembawa *Agropark* berdampak positif untuk pengembangan kawasan Agrowisata demi wujudkan pembangunan dan menjadikan agrowisata menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan calon pengunjung. strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Sembawa *Agropark* dapat lebih dikembangkan secara lebih optimal lagi agar selanjutnya objek wisata Agrowisata Sembawa *Agropark* dapat menjadi objek wisata yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga banyak wisatawan yang berkunjung.

PENDAHULUAN

Perkembangan agrowisata atau agriturism bermula dari *ecotourism* yang dikembangkan dinegara berkembang sebagai sebuah model pengembangan yang potensial untuk memelihara sumber daya alam dan mendukung proses perbaikan ekonomi lokal (U.S. Konggres OTA 1992). *Agriturism* telah berhasil dikembangkan di Switzerland, Selandia Baru, Australia. Pengembangan *Agriturism* merupakan kombinasi antara pertanian dan dunia wisata untuk liburan di desa.

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kata pariwisata secara umum telah diterima sebagai terjemahan dari kata *tourism* (Inggris) atau *toerisme* (Belanda). Menurut para ahli bahasa, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta dan terdiri dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti seluruh, semua dan penuh, *Wisata* berarti perjalanan penuh, yaitu berangkat dari suatu tempat menuju dan singgah di

satu atau beberapa tempat, dan kembali ke tempat asal semula.

Pariwisata merupakan kegiatan yang terus mengalami perkembangan dan kemajuan seiring dengan semakin meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang menarik. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat penting dalam suatu daerah, melalui pariwisata, dapat menjadikan suatu daerah menjadi lebih dikenal dan menjadi sebagai salah satu sektor pemasukan bagi daerah tersebut.

Pariwisata tidak hanya berdampak positif bagi suatu daerah, pariwisata juga berdampak positif untuk para pelaku industri di bidang makanan dan minuman juga merasakan manfaatnya dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung. Untuk itu, diperlukan kegiatan-kegiatan untuk mengarahkan dan meningkatkan pariwisata agar dapat menjadi lebih berkembang guna menarik minat wisatawan.

Sumatera Selatan (Sumsel) merupakan provinsi yang mempunyai cukup banyak tempat pariwisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, salah satu daerah di Sumatera Selatan yang mempunyai tempat wisata yaitu berada di desa Sembawa yang berada di Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin yang disebut dengan Sembawa *Agropark*. Sembawa *Agropark* sendiri dikelilingi oleh pohon-pohon alami, yang memiliki pesona dan keindahan alam serta budaya yang tak kalah dengan wisata lainnya. Potensi pariwisata yang dimiliki Desa Sembawa menjadi daya tarik tersendiri dan diminati oleh wisatawan untuk datang berkunjung.

Agropark merupakan objek wisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek wisata, agrowisata merupakan kegiatan kepariwisataan yang telah dimanfaatkan oleh kalangan usaha perjalanan untuk meningkatkan kunjungan wisata pada beberapa daerah tujuan wisata agro. *Agropark* merupakan agrowisata yang menawarkan pengalaman edukasi dan rekreasi lingkungan pertanian dan perkebunan, *agropark* secara langsung mengajak pengunjung untuk melihat proses pertanian, peternakan dan perkebunan.

Strategi komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan promosi karena merupakan salah satu unsur dari pemasaran. Dalam hal ini pihak pengelola Sembawa *agropark* memiliki tugas dan kewajiban untuk melaksanakan promosi pariwisata dalam rangka menarik perhatian wisatawan untuk datang berwisata. Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang menjabarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai perbedaan produk dipasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata Sembawa *agropark* dalam mempromosikan Wisata Sembawa *Agropark* di Kecamatan Sembawa Kabupaten Banyuasin dengan tujuan agar kedepannya dapat meningkatkan dan memajukan wisata di Banyuasin secara khusus di desa Sembawa sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/ publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) yang biasa disebut bauran promosi (Marketing Mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan Teknik pengambilan data dalam kegiatan ini menggunakan metode Wawancara, Observasi, Dokumentasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah proses mencari informasi dengan cara tanya jawab langsung kepada narasumber, wawancara dilakukan sesuai dengan pokok-pokok pertanyaan yang telah direncanakan yang dianggap penting untuk mendapatkan data yang akurat. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengambilan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dengan mengumpulkan data-data yang di dapat dari hasil survey langsung dilapangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mendapatkan dari hasil foto, video, dokumen, atau arsip-arsip terhadap.

Adapun sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang langsung di peroleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap informan. Dari hasil wawancara tersebut merupakan faktor yang penting yang dapat membantu keberhasilan penelitian untuk memperoleh data-data yang akurat. Data Sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli. Data sekunder, penulis memperoleh melalui sumber informan, melalui dokumen-dokumen, arsip, laporan hasil evaluasi. Dengan menggunakan Teknik Analisis Data Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terdapat beberapa faktor yang terjadi, berdasarkan melalui analisis SWOT memperoleh adanya faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang terdapat di Agrowisata Sembawa *Agropark* yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada dalam sistem pemasaran Agrowisata Sembawa *Agropark*, beberapa kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a. Tarif masuk yang terjangkau
- b. Memiliki potensi alam yang indah
- c. Lingkungan asri dan nyaman
- d. Memiliki potensi sumber daya alam
- e. Pengembangan koleksi tumbuhan dan satwa
- f. Fasilitas yang cukup memadai

Sedangkan kelemahan yang dimiliki :

- a. Sistem promosi yang masih kurang optimal
- b. Kurang maksimalnya sosialisasi tentang Agrowisata Sembawa *Agropark*

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang ada dalam system pemasaran Agrowisata Sembawa *Agropark*. Peluang yang dimiliki sebagai berikut :

- a. Adanya peluang kerjasama bagi para pihak
- b. Menciptakan lapangan kerja baru
- c. Tingginya minat wisata bernuansa alam

Sedangkan ancaman yang dimiliki :

- a. Kurangnya informasi mengenai Agrowisata Sembawa *Agropark*
- b. Redupnya keberadaan Agrowisata Sembawa *Agropark*
- c. Berkurangnya minat kunjungan

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran promosi (*marketing mix*) Atau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Sembawa *Agropark* dalam mempromosikan objek wisata Agrowisata Sembawa *Agropark* guna menarik perhatian dan minat para wisatawan, dengan menggunakan strategi yang menarik diharapkan objek wisata ini dapat lebih dikenal dan sering dikunjungi oleh wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Sembawa *Agropark* Dalam mempromosikan Sembawa *Agropark*

Strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu dengan melakukan promosi ke sekolah-sekolah untuk kegiatan rekreasi atau field trip dengan konsep pembelajaran tentang alam, edukasi mengenai hasil alam pohon karet, penangkaran madu, dengan datang langsung ke sekolah-sekolah mempromosikan dan menawarkan beberapa paket wisata agar dapat menarik minat anak terhadap lingkungan alam serta melakukan promosi melalui media sosial guna memperluas ruang promosi agar menjadi lebih luas dan mencakup banyak hal sehingga dengan demikian promosi yang dilakukan dapat dilakukan dengan sebagai mana semestinya supaya menjadikan objek wisata Agrowisata Sembawa *Agropark* menjadi lebih

dikenal banyak masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Gherial Fidanés sebagai kepala Pihak Pengelola Sembawa Agropark pada Kamis 31 Agustus 2023 pukul 04.00 WIB, sebagai berikut :

“ Untuk strategi dan kedepan nanti sudah membuat paket ke sekolah-sekolah untuk kegiatan field trip tapi dengan konsep Eduwisata yaitu edukasi dan wisata, jadi mereka kita tawarkan beberapa paket dan disana mereka akan mendapatkan yang pertama ilmu tentang edukasi sekitar alam, dari hasil alam karet, penangkaran madu, dll. Mereka juga nanti mendapat paket berupa merchandise seperti topi, mainan kunci dll. “

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di pahami bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Sembawa Agropark berdampak positif untuk pengembangan kawasan Agrowisata Sembawa Agropark demi wujudkan pembangunan dan menjadikan agrowisata menjadi lebih dikenal oleh banyak masyarakat dan calon pengunjung.

2. Media Promosi Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Sembawa Agropark

Promosi dalam wisata adalah supaya untuk memberitahukan atau mengenalkan objek wisata dengan tujuan menarik para wisatawan berkunjung. Promosi wajib dilakukan agar masyarakat dan wisatawan semakin mengenal daerah tujuan wisata dan objek wisata itu sendiri. Baik itu dengan ikut pameran, promosi melalui media internet, media sosial, sosialisasi dan lain lain. adapun media yang dilakukan seperti publisitas, pemasaran langsung, event, sebagai berikut :

a. Publikasi Melalui Media Sosial Instagram dan Facebook

pihak pengelolala Agrowisata Sembawa Agropark dalam mempromosikan objek wisata Sembawa Agropark dengan menggunakan media instagram dan facebook, dalam promosi objek wisata tersebut pihak pengelola melakukan promosi dengan memberikan informasi-informasi terbaru mengenai Sembawa Agropark dan memberikan penawaran khusus kepada para pengikut berupa potongan harga atau diskon serta melakukan update kepada para pengikut untuk memberikan tahu apa saja sesuatu yang baru dan menarik bagi Sembawa Agropark, seperti yang diungkapkan oleh Gherial Fidanés sebagai kepala Pihak Pengelola Sembawa Agropark pada Kamis 31 Agustus 2023 pukul 04.00 WIB, sebagai berikut :

“ Untuk media sosial kita menggunakan media facebook dan instagram, penggunaan dua media sosial tersebut kita lakukan guna menyebar luaskan dan mempromosikan Agrowisata Sembawa Agropark dengan memposting dan mengupdate setiap pemberitataan terbaru mengenai Agrowisata Sembawa Agropark “

Adapun penggunaan media sosial instagram dapat dilihat melalui akun @sembawa.agropark dan media sosial facebook dapat dilihat melalui akun sembawa agropark. Penggunaan media sosial ini bertujuan untuk membagikan sejumlah informasi dan gambaran mengenai objek wisata Sembawa Agropark.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya dengan melakukan interaksi melalui via telpon dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung, serta melakukan pemasaran langsung melalui sosialisasi langsung kepada calon konsumen atau calon pengunjung dengan sistem pemasaran langsung ini merupakan pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan agar pihak perusahaan akan mampu dan dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. seperti yang diungkapkan oleh Gherial Fidanés sebagai kepala Pihak Pengelola Sembawa *Agropark* pada Kamis 31 Agustus 2023 pukul 04.00 WIB, sebagai berikut :

“ untuk pemasaran langsung itu sendiri pihak kita melakukan dengan secara terjun langsung ke lapangan seperti melakukan sosialisasi ke pihak sekolah-sekolah seperti sekolah dasar dengan menawarkan beberapa paket menarik karena target dalam strategi kita itu kepada anak-anak kenapa kepada anak-anak karena anak-anak sekolah dasar masih sangat aktif untuk belajar mengenai hal-hal baru “

c. Event

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap Agrowisata Sembawa *Agropark*, bahwa Sebuah event yang diselenggarakan dalam rangka mempromosikan pariwisata di daerah tersebut sangat bermanfaat untuk mengembangkan daerah tersebut menjadi daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik tersendiri yang dimana seperti yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata Sembawa *Agropark* dengan melakukan event-event sehingga dari kesuksesan event tersebut akan menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mempromosikan Agrowisata Sembawa *Agropark* sehingga dapat mengalami peningkatan jumlah kunjungan. Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting terkait adat, budaya, tradisi, dan sebagainya dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung. seperti yang diungkapkan oleh Yoga sebagai Pihak Pengelola Sembawa *Agropark* pada Kamis 31 Agustus 2023 pukul 04.30 WIB, sebagai berikut :

“ Dengan mengadakan kegiatan event, melalui event-event tersebut dapat mendorong atau menambah minat pengunjung “

3. Tujuan Promosi Yang Dilakukan Sembawa Agropark**a. Untuk Menginformasikan (To Inform)**

Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada publik mengenai potensi Agrowisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi pariwisata yang ada dan menginformasikan apa saja keunggulan, sarana dan prasarana yang terdapat dalam Agrowisata Sembawa *Agropark*. Memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat luas tentunya dengan beberapa cara salah satunya yaitu dengan melakukan publikasi dan promosi, tidak terkecuali pada bidang kepariwisataan dengan tujuan yaitu memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.

b. Untuk Mempengaruhi (To Persuade)

Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat dan keinginan publik. Pesan yang disampaikan harus mampu mempersuasi khalayak agar timbul minat untuk mengunjungi dan mengenal lebih dekat potensi dan keindahan Agrowisata Sembawa Agropark dan mendorong khalayak untuk bisa mengunjungi langsung dan menikmati keindahan alam yang diberikan oleh Agrowisata Sembawa Agropark serta mampu juga menarik pihak lain guna mempromosikan produk atau jasa.

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Agrowisata Sembawa Agropark

a. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan salah satu pihak pengelola terkait hambatan yang terjadi, adapun hambatan yang terjadi sebagai berikut :

“ Sebenarnya untuk masalah promosi ini pasti terjadi pada strategi komunikasi pemasaran, pihak kita masih terkendala atau terhambat oleh karena untuk mengurus perizinan, yang mana proses perizinan masih belum dilakukan dengan total karena kita mau melakukan promosi besar-besaran pihak kita masih belum berani untuk mengambil langkah tersebut, Kenapa belum berani untuk mengambil langkah tersebut dikarenakan masih terkendala oleh perizinan yang belum ada, jadi untuk sementara kita hanya melakukan promosi dari media sosial “

Dari pernyataan narasumber diatas dapat diketahui bahwa faktor penghambat kegiatan promosi Agrowisata Sembawa Agropark seperti terkendalanya untuk masalah perizinan dikarenakan terlalu banyaknya prosedur yang simpang siur dan proses yang cukup susah serta belum memungkinkan untuk melakukan perizinan.

b. Faktor Pendukung

Adapun faktor pendukung guna meningkat kesuksesan dalam melakukan promosi dan menarik minat para wisatawan, faktor pendukung tersebut adalah sebagai berikut :

1. Panorama Agrowisata Sembawa Agropark

Dalam objek pariwisata sesuatu yang menjadi keunggulan adalah pemandangan atau panorama yang dimiliki oleh objek wisata yang dimaksud, potensi dari sebuah panorama perlu diperhitungkan sebagai keuntungan yang bersifat natural atau alami sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, seperti halnya panorama yang diberikan oleh objek wisata Agrowisata Sembawa Agropark, Agrowisata Sembawa Agropark memiliki pemandangan yang mumpuni jika dilihat oleh pandangan wisatawan jika berkunjung pada pagi atau sore hari, pemandangan yang diberikan oleh Sembawa Agropark berupa keindahan alam alami, nuansa alam yang asri serta memberikan kenyamanan tersendiri untuk dinikmati oleh mata dan merasakan suasana tenang dan merasakan sensasi sejuk yang dihasilkan oleh oksigen yang diberikan oleh alam asri.

2. Sarana dan Prasarana Yang Memadai

sarana dan prasarana yang terdapat di objek wisata Agrowisata Sembawa Agropark, sarana dan prasarana tersebut disediakan dan dikelola dengan baik agar menjadikan Sembawa Agropark menjadi lebih menarik minat wisatawan serta agar menambah

kenyamanan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Agrowisata Sembawa Agropark sebagai berikut : Prasarana (Mushola, Toilet Umum, Lahan parkir luas, Mess, Penangkaran madu, Caffe, Spot foto Akses jalan yang mudah, Akses jalan beraspal, Jarak ke jalan utama mudah terjangkau, Jarak dari pusat kota tidak terlalu jauh). Sarana (Mini soccer, Lapangan futsal, Lapangan tenis, Lapangan volly, Skuter listrik, Flying fox, Panahan untuk anak anak dan lain lain).

5. Sasaran Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Sembawa Agropark

Sasaran yang dilakukan dalam pemasaran adalah salah satu strategi yang sangat penting untuk menentukan target pasar guna menarik minat bagi para wisatawan dan sasaran pemasaran ini harus didasarkan pada tujuan pemasaran, cara cara untuk mencapai tujuan, seperti halnya objek wisata Agrowisata Sembawa Agropark dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dengan anak-anak sebagai sasaran, dikarenakan anak-anak sangat aktif dan sangat tertarik untuk melakukan dan mengenal hal hal baru sehingga di dalam objek wisata Agrowisata Sembawa Agropark ada mengusung konsep Eduwisata (edukasi dan wisata) yang mana dari eduwisata tersebut dapat memberikan banyak pembelajaran dan pengetahuan tentang alam kepada anak-anak dan diharapkan dapat menambah minat bagi para anak-anak untuk terus belajar.

KESIMPULAN

Dengan adanya berbagai upaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan sebuah objek wisata tentu sangat diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan wisata yang dilakukan pihak pengelola Agrowisata Sembawa Agropark dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam beberapa aktivitas seperti : promosi online melalui media sosial, menyelenggarakan event-event, serta kegiatan komunikasi langsung atau pemasaran langsung melalui sosialisai langsung kepada target perusahaan. Namun demikian, pemasaran Agrowisata Sembawa Agropark ini seharusnya dapat dilakukan secara lebih optimal lagi dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi dan sesuai dengan perkembangan dari Sembawa Agropark.

Pada dasarnya, pihak pengelolal Agrowisata Sembawa Agropark menyadari bahwa digitalisasi teknologi pada akhirnya menjadikan pengaruh tersendiri bagi promosi Sembawa Agropark. Sebagai salah satu objek wisata alam pengelola Sembawa Agropark memiliki tanggung jawab untuk terus memasarkan dan mempromosikan agar tetap diminati oleh masyarakat dan tetap hidup seiring dengan persaingan dengan sejumlah objek wisata lain. Harapannya, strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Sembawa Agropark dapat lebih dikembangkan secara lebih optimal lagi agar selanjutnya objek wisata Agrowisata Sembawa Agropark dapat menjadi objek wisata yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga banyak wisatawan yang berkunjung.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Bungin, B. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif. Raajawali Pers Jakarta*
- [2] Halmiaty, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.
- [3] Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 21-35.
- [4] Kotler, Phillip. & Armstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 2)* Jakarta. Erlangga
- [5] Lallo, C. (2015). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Infrastruktur Di Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.
- [6] Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- [8] Raharjo, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Kupu Kupu Sinarwangi Park Land Bogor Dalam Membentuk Brand Awareness. *jurnal penelitian sosial ilmu komunikasi*, 166-176.
- [9] Srimulyadi. (2017). *Peran Media Massa Dalam Pengembangan Wisataagro*
- [10] Sugiyono. (2018). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 304.
- [11] Sugiyono. (2019). . In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 304.
- [12] Suranto . (2019). *Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi*, (Yogyakarta: Pena pressindo, 2019).
- [13] Sukma, m. R., & maharani, d. (2022). Strategi komunikasi pt. Wangsa promosindo dalam mempromosikan budaya kota palembang. *Jurnal inovasi*, 16(1), 10-18.
- [14] Tjiptono, & F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*.
- [15] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. (2009).
- [16] Zinaida, r. S. (2022) Strategi tourism marketing melalui e-tourism dan event pada objek wisata pulao kemarao di kota palembang. *Marketing communication*, 85.
- [17] Zinaida, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Restoran Terhadap Citra Pelayanan Prima (Studi Korelasional Pada Breewww Cafe and Resto Jakarta).