

STRATEGI KOMUNIKASI AGROWISATA TLOGO TUNTANG SEMARANG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Communication Strategy of Semarang Tuntang Tlogo Agrotourism in Increasing the Number of Visitors During the Covid-19 Pandemic

Mohammad Farhan Fawwazy¹⁾, Siwi Gayatri¹⁾, Joko Mariyono¹⁾

¹⁾Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Semarang

E-mail: farhanfawwazy08@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2023, Revisi : 14 November 2023, Diterbitkan: Desember 2023
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v30i3.1850>

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a notable impact on Indonesia's economy, tourism sector, and societal dynamics. Among the affected tourist destinations, Tlogo Tuntang Agrotourism has faced challenges and has taken various measures to mitigate the impact of the pandemic on the local tourism industry. One of these measures involves implementing a communication strategy for advertising campaigns to attract visitors. This study aims to elucidate how Tlogo Tuntang Agrotourism utilized communication strategies to increase visitor numbers amid the Covid-19 pandemic. The research employed a descriptive qualitative method, utilizing a snowball sampling technique to select key informants. The key informants included the assistant manager, two marketing employees, and one senior employee. In-depth interviews with semi-structured questionnaires were conducted, accompanied by passive participation observation and documentation. The findings of the study revealed that the communication strategy's message planning was a collaborative effort involving all employees. It focused on promoting Tlogo Tuntang Agrotourism products and implementing health protocols during the pandemic. Tlogo Tuntang Agrotourism employed persuasive communication methods through offline media to attract visitors, with redundant communication through social media platforms targeting families and individual travelers. Despite the communication strategy's effectiveness, Tlogo Tuntang Agrotourism encountered challenges, such as limited human resources, financial constraints, and outdated product innovation. The study suggests that digital marketing training could be a viable solution to address these challenges and recommends this approach to enhance resource management and improve income for Tlogo Tuntang Agrotourism, considering the constraints faced during the Covid-19 pandemic.

Keywords : Agrotourism, Covid-19, communication, and Tlogo Tuntang.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah banyak memengaruhi kondisi perekonomian, pariwisata, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Salah satu industri pariwisata yang mengalami dampak Pandemi Covid-19 adalah Agrowisata Tlogo Tuntang. Banyak hal yang telah dilakukan Agrowisata Tlogo Tuntang eksistensi bisnis yang mereka miliki diantaranya adalah membangun strategi komunikasi dalam kegiatan bisnis. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik snowball sampling kepada satu key informant yaitu asisten manajer perusahaan, dua pegawai marketing perusahaan dan satu pegawai senior melalui wawancara mendalam dengan jenis kuesioner yaitu semi-terstruktur. Peneliti melakukan observasi partisipasi pasif dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perencanaan pesan di dalam strategi komunikasi dibuat berdasarkan hasil musyawarah seluruh karyawan yang berisi tentang promosi produk Agrowisata Tlogo Tuntang serta penerapan protokol kesehatan pada masa pandemi Covid-19. Metode komunikasi yang diterapkan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang di masa Pandemi Covid-19 dilakukan secara persuasif kepada pengunjung yang datang menggunakan media offline dan metode komunikasi secara redundansi dilakukan melalui akun media sosial yang dimiliki dan khalayak yang dituju adalah keluarga dan individual traveler. Agrowisata Tlogo Tuntang memiliki kendala dalam strategi komunikasi yang mereka lakukan diantaranya ialah keterbatasan jumlah human resources, financial resources yang tersedia serta tampilan dan inovasi produk yang telah usang. Jika dilihat dari keterbatasan yang dimiliki oleh Agrowisata Tlogo Tuntang dalam masa Pandemi Covid-19, pelatihan digital marketing merupakan salah satu solusi alternatif yang direkomendasikan peneliti untuk meningkatkan sumber daya dalam mengelola dan meningkatkan pendapatan Agrowisata Tlogo Tuntang.

Kata Kunci : Agrowisata, Covid-19, Komunikasi, Tlogo Tuntang.

PENDAHULUAN

Masyarakat kota modern memiliki pekerjaan dengan tingkat mobilitas kegiatan yang tinggi dalam berbagai bidang. Rutinitas pekerjaan yang padat dapat mengakibatkan kejenuhan dan stress berlebih kepada para pekerja yang berimbas pada penurunan tingkat produktivitas (Luthan *et al.*, 2019). Akibat kejenuhan dan stress yang dialami oleh masyarakat maka dibutuhkan sarana rekreasi dengan konsep tata ruang hijau dan pedesaan yang asri untuk menurunkan tingkat stress akibat pekerjaan dengan salah satu alternatif solusi yang ditawarkan adalah agrowisata.

Agrowisata merupakan bagian dari objek pariwisata yang memanfaatkan usaha pertanian (agro) sebagai objek utama. Tujuannya

bervariasi yaitu memperluas pengetahuan, pengalaman, atau sekedar rekreasi dan memperkenalkan wisata di bidang pertanian (Muzha *et al.*, 2013). Aset utama yang menjadi daya tarik pengunjung adalah keaslian, keunikan, kenyamanan dan keindahan alam tempat wisata. Kualitas lingkungan yang berada di lokasi agrowisata menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan karena agrowisata berbasis lingkungan memiliki prospek tinggi untuk dapat disukai oleh masyarakat (Hanik dan Mas'ud, 2019). Salah satu agrowisata yang cukup terkenal dan bersejarah di Semarang dikenal dengan nama Agrowisata Tlogo Tuntang.

Agrowisata Tlogo Tuntang merupakan salah satu objek pariwisata berbasis lingkungan dengan konsep *back to nature* dan *environment* sebagai *product knowledge* yang mereka

miliki dan telah memenuhi persyaratan sebagai objek agrowisata. Syarat objek yang dapat dikatakan sebagai agrowisata ialah memiliki tempat dengan alam yang cukup luas, sejarah, budaya, akses, infrastruktur, politik yang stabil dan persetujuan dari penduduk lokal (Nurhadi, 2018). Agrowisata Tlogo Tuntang merupakan objek wisata milik Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah yang dibangun pada tahun 1996 dengan luas wilayah 404 ha. Tempat ini memiliki beragam produk yang ditawarkan seperti *resort*, kolam pemancingan, restoran, *meeting room* dengan penawaran *guest activity* berupa *outbond*, *plantation tour*, *camping*, *tracking* dan sebagainya. Agrowisata juga menawarkan berbagai produk hasil perkebunan dan holtikultura seperti karet, kopi, cengkeh, mangga, durian, rambutan, pepaya, pisang. Permasalahan terjadi pada tahun 2020 akibat munculnya penyakit pandemi *Coronavirus Disease 19* atau Covid-19. Penyebaran penyakit yang begitu cepat dengan resiko penularan yang tinggi menyebabkan masyarakat takut untuk keluar rumah. Hal ini berdampak negatif kepada seluruh kegiatan ekonomi tanpa terkecuali Agrowisata Tlogo Tuntang.

Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan jumlah pengunjung dengan persentase yang sangat tinggi. Penurunan jumlah kunjungan dan pendapatan dapat terjadi akibat dari tingginya kekhawatiran masyarakat terhadap resiko penularan wabah Covid-19 di luar rumah (Sugihamretha, 2020). Menurut data dari BPS Jawa Tengah (2020) Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan pengunjung sebesar 87.65% bila dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2019. Dampak pandemi Covid-19 terhadap Agrowisata Tlogo Tuntang diperburuk akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh pemerintah sehingga menyebabkan keterbatasan perusahaan kegiatan promosi yang dilakukan. Pembatasan kegiatan masyarakat mengakibatkan berbagai dampak di segala bidang kehidupan (Asrin *et al*, 2022). Jika dibiarkan, maka akan berpengaruh pula pada pendapatan masyarakat yang hidupnya bergantung dari agrowisata sehingga diperlukan

suatu kajian yang membahas tentang alternatif strategi komunikasi untuk menguatkan pengelolaan agrowisata di masa pandemi Covid-19.

Strategi komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik dengan memaksimalkan metode atau media komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan metode serta media komunikasi dalam membangun suatu strategi komunikasi di sektor pariwisata dapat menunjang tujuan kegiatan promosi perusahaan untuk memengaruhi, memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan calon pengunjung dalam menumbuhkan minat atau keinginan berwisata dengan berbagai lokasi wisata yang ditawarkan. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang di Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Masa Pandemi Covid-19” sehingga menjadi urgensi penelitian yang akan dilakukan dan peneliti ingin menganalisis bagaimana proses penerapan strategi komunikasi dengan berbagai metode yang digunakan perusahaan di Masa Pandemi Covid-19 dalam melakukan kegiatan promosinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu bulan Januari hingga Maret 2022 di Agrowisata Tlogo, Desa Delik, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif mengenai kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan suatu masalah pada objek secara apa adanya (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018).

Teknik Penentuan Informan

Teknik yang dilakukan dalam penentuan informan dalam penelitian ini adalah teknik

snowball sampling. Teknik *snowball sampling* diawali dengan pemilihan *key informant*. Pemilihan *key informant* dilakukan dengan cara memilih seseorang yang telah dipilih dan dipertimbangkan berdasarkan pengetahuan mendalam tentang tempat penelitian, lalu diarahkan kepada pemilihan informan lain berdasarkan informasi atau data yang diperoleh dari sampel yang telah diwawancarai sehingga data yang diperoleh akan semakin lengkap dan proses pengambilan data akan dihentikan ketika data yang diperoleh telah mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2016).

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah data pendukung berupa dokumen, buku, foto, arsip, serta data pendukung terhadap objek yang diteliti.

Metode Pengelolaan Data

Data hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti diolah dengan menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Berdasarkan Syabandi *et al.* (2021) ada 3 (tiga) langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Tlogo Tuntang

Agrowisata Tlogo merupakan objek agrowisata yang cukup tua di Jawa Tengah. Awal mula Agrowisata Tlogo Tuntang berasal dari perkebunan Tlogo Tuntang yang didirikan pada tahun 1838 di masa kolonial Belanda dengan komoditas utama adalah coklat. Agrowisata Tlogo Tuntang didirikan pada tahun 1996 sebagai akibat adanya penurunan harga pada hasil perkebunan dan demi mempertahankan keberlangsungan

hidupnya, perkebunan Tlogo Tuntang mendirikan *cottage* sebagai sarana wisata dan mulai diresmikan pada tanggal 30 Oktober 1996 oleh Bapak Mardiyanto selaku Gubernur Jawa Tengah.

Agrowisata Tlogo Tuntang telah memenuhi persyaratan sebagai objek agrowisata, di samping itu pemerintah Provinsi Jawa Tengah secara khusus menjadikan obyek tersebut sebagai perusahaan daerah (Perusda) dengan nama Perusda Perkebunan Tlogo dengan luas wilayah saat ini 404 ha yang terletak pada daerah berketinggian 465-675 meter dpl. Secara geografis Perkebunan Tlogo merupakan daerah yang sangat strategis, Perkebunan Tlogo berada di kawasan segitiga emas Yogyakarta-Solo-Semarang dan berdekatan dengan beberapa obyek wisata pendukung lainnya seperti, Gedongsongo, Bandungan dan Rawapening.

Beberapa produk yang ditawarkan Agrowisata Tlogo Tuntang diantaranya yaitu akomodasi berupa kamar atau *resort*, ruang *meeting* untuk *event* yang berada di dalam *resort* ataupun di area Goa Rong View, wisata Goa Rong View, *guest activity* seperti *tracking* ke Goa Rong View, *paintball*, *plaintation tour*, *camping ground*, *outbund* dan *minor operation* berupa kolam renang, kolam pemancingan, dan restoran.

Sebagian besar produk di Agrowisata Tlogo Tuntang merupakan area kebun kopi, cengkeh, karet, dan buah seperti perkebunan durian, alpukat, pisang dan mangga. Keunggulan produk di Agrowisata Tlogo Tuntang yang menjadi andalan dalam menarik pengunjung diantaranya ialah konsep *back to nature*, *environment* yang ada di sekitar agrowisata serta wisata edukasi berupa bangunan bersejarah peninggalan Belanda yang masih terawat baik di lingkungan Agrowisata Tlogo Tuntang.

Agrowisata Tlogo Tuntang melakukan kerjasama dengan pihak luar di dalam kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak dengan tujuan untuk memperluas kegiatan pemasaran di luar Solo, Semarang dan Yogyakarta secara efektif langsung kepada target khalayak yang dituju. Pihak luar yang menjalin

kerjasama dalam penyampaian pesan diantaranya adalah Kompas Jogja, *Tour and Travel Agent* dan *Event Organizer*. Kejasama yang dilakukan dengan pihak *tour and travel agent* didapat dari kegiatan yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata yaitu *travel mart*. Bentuk kerjasama lain yang dilakukan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang adalah mempekerjakan warga sekitar untuk menjaga hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat.

Dampak Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 mengharuskan Indonesia menetapkan aturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tanggal 10 April tahun 2020 hingga 23 Mei 2022 yang berdampak sangat fatal di sektor pariwisata tak terkecuali Agrowisata Tlogo Tuntang. Aturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) beruntun yang ditetapkan oleh pemerintah pusat sebagai dampak dari pandemi Covid-19 menyebabkan Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan jumlah pengunjung dan kegiatan promosi yang dilakukan di masa pandemi Covid-19. Kandarisman (2021) menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 membatasi kegiatan promosi sehingga menurunkan pamor dari tempat wisata dan wisata pun tidak berjalan semestinya.

Berdasarkan data dari BPS Jawa Tengah (2020) Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 87,65% yaitu dari 48.623 jumlah pengunjung di tahun 2019 menjadi 6.005 di tahun 2020. Dampak Pandemi Covid-19 makin diperburuk dengan karakter orang Asia, termasuk Indonesia, dalam berwisata yang cenderung melakukan kegiatan wisata secara Bersama-sama atau rombongan (*mass tourism*) sehingga penurunan jumlah pengunjung lebih terasa secara signifikan. Pemerintah Jawa Tengah turun tangan dalam membantu pelaku usaha dengan memberikan pengurangan pajak bagi sektor pariwisata agar mengurangi beban perusahaan akibat dampak pandemi Covid-19. Hal ini diharapkan dapat membuat pelaku usaha di sektor pariwisata bisa bertahan di masa Pandemi Covid-19 dan

tetap beroperasi karena pendapatan daerah terbesar di Indonesia berasal dari sektor pariwisata (Harefa, 2020).

Agrowisata Tlogo Tuntang melakukan penerapan aturan protokol kesehatan serta pembuatan sertifikat CHSE (*cleanliness, healthy, savety, dan environment sustainability*) untuk mengantisipasi dan merespon penyebaran virus akibat pandemi Covid-19. Kegiatan sertifikasi CHSE yang telah memenuhi syarat akan menghasilkan QR *code* yang nantinya bisa diakses oleh pengunjung melalui aplikasi peduli lindungi seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. QR Code Agrowisata Tlogo Tuntang

Sumber: Dokumen Peneliti (2022)

Sertifikasi CHSE merupakan proses pemberian sertifikat kepada pelaku usaha pariwisata guna memberikan jaminan kepada pengunjung terhadap pelaksanaan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan destinasi wisata. Tujuan agowisata dalam penerapan protokol kesehatan dan sertifikasi CHSE adalah menciptakan lingkungan wisata yang aman bagi pengunjung di masa pandemi Covid-19 sehingga diharapkan pengunjung tidak perlu khawatir terhadap penyebaran virus dan tidak ragu untuk datang ke Agrowisata Tlogo Tuntang.

Strategi Komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang pada Masa Pandemi Covid-19

1. Pengirim Pesan (Source)

Agrowisata Tlogo Tuntang memiliki divisi pemasaran internal sebagai ujung tombak untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan kepada khalayak yang diantaranya ialah *public relation, front office* dan

marketing. Pesan yang akan disampaikan oleh *marketing internal* perusahaan kepada khalayak merupakan hasil dari pembahasan dalam proses perencanaan pesan yang dilakukan. Proses perencanaan pesan di Agrowisata Tlogo Tuntang dimulai dari pembahasan hasil evaluasi yang dilakukan di dalam kegiatan *morning briefing*. Data evaluasi didapat dari hasil *review* dan laporan kejadian berasal dari komentar yang terdapat di dalam OTA (*online travel agent*) dan kritik langsung pengunjung melalui *front office* ataupun pegawai.

Sumber ide pesan yang akan disampaikan kepada khalayak berasal dari keputusan manajemen ataupun pegawai yang disampaikan melalui kepala divisi di masing-masing sektor selain dari hasil data evaluasi. Pesan yang nanti akan disampaikan berisi tentang inovasi produk, pelayanan yang diberikan dan penyesuaian harga produk dengan tujuan untuk memberikan informasi secara *update* serta *branding* ulang produk melalui pesan yang akan disampaikan.

2. Segmentasi Pasar (Khalayak)

Segmentasi pasar (khalayak) dalam penyebaran informasi oleh Agrowisata Tlogo Tuntang adalah semua kalangan yang berpotensi menjadi pasar akan tetapi selama perjalanan Agrowisata Tlogo Tuntang, pasar yang didapatkan umumnya berasal dari sektor pemerintahan, *corporate*, pendidikan, lembaga, komunitas, keluarga, beberapa relawan dan *individual traveler*. Menurut pandangan Agrowisata Tlogo Tuntang, potensi pasar terbesar yang dapat diserap oleh perusahaan berasal dari sektor pemerintahan dan disusul oleh perusahaan swasta. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Trisilia (2020) yang menyatakan bahwa pada beberapa kasus sering kali pegawai negeri sipil melakukan rapat atau pertemuan di luar kantor menggunakan biaya perjalanan dinas karena kapasitas gedung pemerintahan yang terbatas.

Kegiatan yang dilakukan umumnya berupa kegiatan *meeting*, *event*, *conference*, dan *gathering* di luar kantor baik dari pihak *government* maupun *corporate*. Hal tersebut

juga didukung oleh pernyataan Trisilia (2020) yang menyatakan bahwa pada beberapa kasus sering kali pegawai negeri sipil melakukan rapat atau pertemuan di luar kantor menggunakan biaya perjalanan dinas karena kapasitas gedung pemerintahan yang terbatas. Perusahaan memberikan diskon harga yang berbeda untuk tiap target yang dituju. Tergantung dari kemampuan anggaran yang dimiliki oleh tiap khalayak. Hal ini dilakukan guna menjaga eksistensi perusahaan agar tetap hidup terutama di masa pandemi Covid-19.

3. Pesan

Berita utama berupa pesan yang biasanya disampaikan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang kepada khalayak yang akan dituju adalah keunggulan dari produk yang ditawarkan selain dari promosi harga, akan tetapi selama pandemi Covid-19 berlangsung, isi pesan berubah dengan lebih memfokuskan pada penerapan protokol Kesehatan serta penyesuaian harga yang ditetapkan selama pandemi Covid-19 oleh perusahaan kepada semua pegawai Agrowisata Tlogo Tuntang maupun pengunjung selain dari pesan mengenai keunggulan produk yang mereka miliki. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Himbauan Protokol Kesehatan
Sumber: Dokumen Peneliti (2022)

Penyampaian pesan mengenai penerapan protokol kesehatan dilakukan sebagai bentuk rasa tanggungjawab perusahaan untuk saling mengingatkan dan menghimbau masyarakat guna meminimalisir penyebaran virus Covid-

19 yang mungkin terjadi di dalam Agrowisata Tlogo Tuntang. Seperti halnya yang disampaikan oleh Murodah *et al.* (2022) memasuki era pandemi Covid-19, masyarakat diwajibkan dan dihimbau untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

4. Metode dan Seleksi Media

Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi Agrowisata Tlogo Tuntang. Tujuan strategi komunikasi di dalam promosi adalah memengaruhi *costumer* sebagai target khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga diperlukan penerapan metode komunikasi yang tepat di dalam strategi komunikasi agar berjalan secara efektif dan efisien.

Metode komunikasi yang diterapkan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang adalah metode *persuasive* yaitu memengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Metode komunikasi secara *persuasive* dilakukan secara langsung kepada khalayak yang berkunjung ke Agrowisata Tlogo Tuntang. Penggunaan metode *persuasive* sebelumnya telah diterapkan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang di saat kondisi normal dengan penyampaian secara langsung kepada pengunjung yang datang maupun *door to door* kepada khalayak yang dituju.

Metode komunikasi *persuasive* secara *door to door* tidak diterapkan di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut terjadi akibat adanya aturan PPKM beruntun yang diterapkan oleh pemerintah sehingga adanya penolakan dari khalayak untuk menerima kegiatan promosi di luar pihak mereka. Agrowisata Tlogo Tuntang juga memanfaatkan penyebaran pesan melalui media sosial dengan menggunakan metode komunikasi *redundancy* baik di masa pandemi Covid-19 ataupun tidak.

Penyampaian pesan melalui media sosial dilakukan secara berulang setiap hari dengan tujuan untuk menyerap pasar yang berasal dari *individual traveler* ataupun keluarga serta memberikan informasi terbaru kepada *costumer* sehingga mereka mendapatkan kejelasan informasi mengenai perubahan harga yang timbul akibat *demand* dan *supply* terutama di masa pandemi Covid-19.

Agrowisata Tlogo Tuntang memanfaatkan media sosial (*online*) dan media cetak dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Media cetak yang dimiliki oleh Agrowisata Tlogo Tuntang adalah brosur yang berisikan tentang informasi produk yang ditawarkan dan *banner* sebagai media penyampaian pesan berupa penerapan protokol Kesehatan seperti yang dapat dilihat pada gambar 3 sedangkan penggunaan media sosial (*online*) berupa digital *marketing* sebagai sarana yang dimiliki oleh Agrowisata Tlogo Tuntang dalam menyampaikan informasi diantaranya ialah *website*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan *youtube*.

Pemilihan metode dan media yang efektif akan menunjang keberhasilan lembaga dalam menyampaikan pesan sehingga tujuan dari strategi komunikasi dilakukan berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini sesuai dengan pernyataan Zaim (2020) yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media diantaranya ialah objektivitas, situasi dan kondisi, kualitas teknik dan keefektifan penggunaan media.

Penyampaian pesan melalui media sosial (*online*) lebih diandalkan penggunaannya di masa pandemi Covid-19. Fitrianto *et al.* (2020) menyatakan bahwa media yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial (*online*) sebagai wadah dalam penyebaran informasi dimasa pandemi Covid-19 diseleksi berdasarkan kondisi dan situasi yang sedang terjadi. Aturan PPKM beruntun yang ditetapkan oleh pemerintah menyebabkan pembatasan mobilitas masyarakat sehingga kegiatan promosi secara *offline* dengan pemanfaatan media cetak minim dilakukan.

Permasalahan di dalam Pengembangan Agrowisata Tlogo Tuntang

Agrowisata memiliki beberapa faktor penghambat dalam strategi komunikasi dan pengembangan perusahaan yang mereka terapkan diantaranya adalah ketersediaan *human resource*, *financial resource* dan inovasi produk. Jumlah anggota *marketing*

internal perusahaan secara tertulis yang dimiliki oleh Agrowisata Tlogo Tuntang hanya berjumlah satu orang seperti yang terlihat pada struktur organisasi Agrowisata Tlogo Tuntang pada lampiran. Agrowisata Tlogo Tuntang merupakan perusahaan yang berada di naungan pemerintahan sehingga dana yang didapat bukan dari investasi perusahaan swasta tetapi dari pemerintahan. Dampak lain akibat keterbatasan dana yang didapat adalah kurangnya inovasi produk yang diberikan perusahaan kepada khalayak.

Respon Agrowisata Tlogo pada kritik dari permasalahan mengenai *human resources*, *financial resources*, tampilan dan inovasi produk dinilai belum maksimal. Kendala birokrasi yang rumit dari pemerintah sebagai pihak yang memberikan dana bagi perusahaan dinilai sulit untuk diselesaikan permasalahannya sehingga Agrowisata Tlogo hanya mengandalkan pelayanan yang dapat mereka berikan serta memberikan informasi mengenai kekurangan dari produk yang mereka miliki untuk mencegah kritik dan respon kekecewaan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan.

Peningkatan Sumberdaya Manusia

Kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang sangat vital dalam pengelolaan produk maupun pemasaran karena SDM tersebut yang akan memotori segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Martoredjo (2015) bahwa peningkatan kualitas *human resources* menjadi suatu hal yang vital dan harus menjadi perhatian dari semua pihak. Agrowisata Tlogo Tuntang memiliki standarisasi dalam penerimaan pegawai untuk menjaga kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada pengunjung. Agrowisata juga menerima pekerja harian di saat keadaan wisata sedang ramai. Pekerja harian akan menerima pelatihan dan *briefing* sebelum dipekerjakan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk menjaga kualitas *resources* yang dipekerjakan.

Perusahaan melakukan sertifikasi sumber daya manusia dengan penerapan pelatihan menyangkut pengembangan skill,

pengetahuan dan tata krama di dalam pelayanan serta penyampaian informasi kepada konsumen. Sertifikasi tidak hanya dilakukan di bagian pelayanan *resort* milik Agrowisata Tlogo Tuntang saja tetapi diberlakukan juga kepada pegawai senior dan junior yang menjadi *tour guide* di dalam perkebunan.

Problematika yang terjadi adalah fokus dari peningkatan SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh Agrowisata Tlogo Tuntang hanya pada kualitas dari pelayanan yang diberikan sedangkan peningkatan dan penambahan sumber daya manusia pada bagian *marketing internal* perusahaan belum maksimal. Hal ini dapat dibuktikan dari pemanfaatan *digital marketing* yang minim dan lebih mengandalkan promosi konvensional dengan metode komunikasi *persuasive* secara *door to door*.

Pembahasan

Komunikasi Bisnis dan Penerapan Strategi Komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang

Komunikasi menjadi *instrument* dasar dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang dalam menggambarkan tujuan dan target dari kegiatan perusahaan dengan melibatkan karyawan dan pengunjung sebagai hasil evaluasi kegiatan yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut pernyataan Armstrong dan Kotler yang dikutip oleh Silviani dan Darus (2021) komunikasi bisnis digunakan untuk mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen, menggambarkan dan mengoperasionalkan tujuan target perusahaan serta mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar untuk mencapai tujuan.

Penerapan strategi komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang menggabungkan perencanaan manajemen dan kegiatan komunikasi untuk memperoleh kegiatan promosi serta penyebaran informasi yang efektif dan efisien berdasarkan situasi dan kendala yang terjadi di perusahaan termasuk dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Perubahan perencanaan strategi komunikasi seperti penerapan metode, tujuan dan media penyebaran pesan dilakukan untuk merespon

perubahan sosial yang terjadi di masyarakat yang cenderung bergerak menyesuaikan kehidupan sosial berdasarkan penerapan aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang dibuat pemerintah untuk meminimalisir dampak akibat Pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan pernyataan Prasetya *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa menurut teori fungsional struktural Talcott Parsons masyarakat merupakan sistem sosial yang terdiri atas beberapa bagian dan elemen yang saling terhubung di dalam suatu keseimbangan serta memicu adanya perubahan jika terjadi suatu perubahan di bagian lain.

Pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Agrowisata Tlogo Tuntang dimasa Pandemi Covid-19 berdasarkan atas pertimbangan rasional dengan memperhatikan permasalahan biaya dan kondisi lingkungan sosial yang terjadi di masa Pandemi Covid-19. berdasarkan data BPS Jawa Tengah (2020) Agrowisata Tlogo Tuntang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan bila dibandingkan antara tahun 2020 dan 2019 dengan penurunan jumlah pengunjung sebanyak 87,65%. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Imran *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa inti sari dari *rational choice* adalah memilih dan melakukan hal yang dianggap tepat dan memiliki kemungkinan hasil terbaik berdasarkan keadaan yang dihadapi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Metode komunikasi yang digunakan dalam strategi komunikasi Agrowisata Tlogo Tuntang Semarang dimasa pandemi covid-19 adalah metode *persuasive*. Metode lain yang digunakan Agrowisata Tlogo Tuntang dalam menyampaikan pesan adalah metode *redundancy*. Penggunaan metode *redundancy* diterapkan dalam pemanfaatan media sosial dalam penyampaian pesan dilakukan dengan tujuan memberikan kejelasan mengenai perubahan yang terjadi di masa pandemi Covid-19.

Media yang digunakan Agrowisata Tlogo Tuntang dalam menyampaikan pesan adalah media cetak dan media *online*. Media cetak yang digunakan berupa brosur. Brosur yang dicetak dibagikan kepada setiap pengunjung Agrowisata Tlogo Tuntang. Media *online* yang dimiliki perusahaan diantaranya adalah *youtube, instagram, website, whatsapp dan facebook*.

Agrowisata Tlogo Tuntang memiliki kendala dalam proses pengembangan maupun strategi komunikasi yang diterapkan di antaranya adalah *human resource, financial resource* dan inovasi produk.

Saran

Agrowisata Tlogo Tuntang perlu melakukan peremajaan pegawai sehingga dapat menghasilkan ide dengan karya yang lebih inovatif dan memerlukan pelatihan digital marketing kepada pegawai dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah *view* dan sehingga *engagement* masyarakat dapat dicapai melalui *feedback* yang telah disediakan oleh pengelola Agrowisata Tlogo Tuntang selain peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrin, S., Putri, T. A., & Utami, A. D. (2022). *Transmisi Harga Beras di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness), 10(1), 159–168.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah*. Badan Pusat Statistik. Semarang.
- Fitranto, R., Wahyono, N. D., & Wibisono, Y. (2020). *Strategi Pengembangan Pemasaran Buah Mangga Arumanis 143 PT. Trigatra Rajasa Situbondo Jawa Timur*. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness), 8(1), 58–68.

- Hanik, U. & Mas'ud, M. I. (2019). *Perencanaan inovasi pengembangan Agrowisata Bukit Flora dengan pendekatan metode bisnis model kanvas*. *Jurnal Teknik Pengetahuan Industri*, 6(3), 91–100.
- Harefa, M. (2020). *Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Penerimaan Daerah di Kabupaten Belitung*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 65–77.
- Imran, M., Rakhman, B., & Herianto, D. (2021). *Partisipasi Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 pada Pemilihan Walikota Makassar Tahun 2020*. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 1(1), 38–45.
- Luthan P. L. A., Nikman, Y., Hasibuan, H. N., & Malau, J. P. A. (2019). *Pelatihan Urban Farming Sebagai Solusi Ruang Terbuka Hijau di Lorong Sidodadi Medan Helvetia*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(1), 1–5.
- Martoredjo, N. T. (2015). *Peran Dimensi Mentoring dalam Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Humaniora*, 6(4), 444–452.
- Murodah, M., Charolina, O., & Marisidi, M. (2022). *Implikasi Pengembangan Potensi Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Bungin Kecamatan Semidang Lagan Kabupaten Bengkulu Tengah di Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Sains dan Sosial*, 5(2), 398–408.
- Muzha, V. K., Ribawanto, H., & Hadi, M. (2013). *Pengembangan agrowisata dengan pendekatan community based tourism*. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(3), 135–141.
- Nurhadi, I. (2018). *Strategi Pengembangan Agrowisata di Perkebunan Dillel Wilis Kabupaten Trenggalek*. *Jurnal Agribisnis*, 18(2), 14–26.
- Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). *Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal*. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 11(1), 929–939.
- Silviani, I, P, Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka, Surabaya.
- Trisilia, M. (2020). *Analisis Standar Belanja untuk Penyusunan RKA-APBD Kegiatan Penyelenggaraan Rapat*. *Jurnal Tangible*, 5(2), 87–92.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon kebijakan mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata*. *Jurnal Perencanaan Pembangunan*, 4(2), 191–206.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta, Bandung.
- Syabandi, E., Aswasulasikin, A., Hadi, Y. A., & Husni, M. (2021). *Penerapan Strategi Pembelajaran Guru Kunjung di Masa New Normal*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6495–6503.
- Zaim, M. (2020). *Media Pembelajaran Agama Islam di Era Milenial 4.0*. *Jurnal Kependidikan Islam*, 6(1), 1–17.
- Zellatifanny, C. M. & Mudjiyanto, B. (2018). *Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.