

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TELAGA RANJENG DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Oleh :

Mujtahidan Ali, Agus Ganjar Runtiko, Christophorus Herutomo

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman

Telaga Ranjeng merupakan salah satu telaga dari beberapa telaga yang ada di daerah Kabupaten Brebes. Selain itu, terdapat mitos pula mengenai larangan untuk mengambil ikan-ikan yang ada di sana. Apabila ada yang melanggar maka akan mengakibatkan orang yang mengambil terkena musibah seperti penyakit hingga kematian. Sebagai tempat wisata, tentu saja Telaga Ranjeng berusaha untuk dapat terus mengundang wisatawan. Salah satunya tentu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Meskipun merupakan tempat wisata, terdapat satu hal yang menarik yaitu fakta bahwa telaga ini termasuk dalam cagar alam. Artinya, telaga ini harus tetap lestari. Pengrusakan apapun tidak dapat ditolerir. Bahkan, terdapat mitos-mitos seperti yang sudah dijelaskan tadi agar menjaga kelestarian alamnya.

Penelitian kali ini akan mencari tahu perihal bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dan juga Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dalam memasarkan Telaga Ranjeng agar dapat mengundang wisatawan. Namun, terdapat poin tambahan dalam penelitian ini. Yaitu bagaimana mengundang wisatawan namun tetap harus menjaga kelestarian alamnya karena Telaga Ranjeng merupakan Cagar Alam, Telaga Ranjeng terkenal akan mitos yang dirasa cukup menakutkan dan juga suasana mistis yang kental. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Telaga Ranjeng merupakan suatu penelitian kualitatif dengan menggunakan dua konsep pemasaran yaitu AIDA dan juga teori Integrated Marketing Communication (IMC).

Kata Kunci : Pemasaran, Telaga Ranjeng, Wisatawan

ABSTRACT
**TELAGA RANJENG MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING
TOURIST VISITS**

By :

Mujtahidan Ali, Agus Ganjar Runtiko, Christophorus Herutomo

Departement of Communication Science

Faculty of Social and Political Science, Jenderal Soedirman University

Ranjeng Lake is one of several lakes in the Brebes Regency area. Apart from that, there is also a myth regarding the prohibition on taking fish there. If someone violates it, it will result in the person taking it suffering from disasters such as illness and even death. As a tourist spot, of course Telaga Ranjeng tries to continue to attract tourists. One of them is of course using marketing communication strategies. Even though it is a tourist spot, there is one interesting thing, namely the fact that this lake is included in a nature reserve. This means that this lake must remain sustainable. Any damage cannot be tolerated. In fact, there are myths as explained earlier in order to preserve nature.

This research will find out how the marketing communication process is carried out by the management and also the Pokdarwis (Tourism Awareness Group) in marketing Ranjeng Lake so that it can attract tourists. However, there are additional points in this research. Namely how to invite tourists but still have to preserve nature because Ranjeng Lake is a nature reserve, Ranjeng Lake is famous for its myths which are quite scary and also has a strong mystical atmosphere. Research on marketing communication strategies carried out by the management of Telaga Ranjeng is a qualitative research using two marketing concepts, namely AIDA and Integrated Marketing Communication (IMC) theory.

Keywords : *Marketing, Ranjeng Lake, Tourist*