

**Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pemerintah Pada Objek Wisata  
Telaga Sarangan Kabupaten Magetan**

*The Effectiveness of Government Marketing Communications on Sarangan Lake  
Magetan Regency*

**Kelvin Kusuma Wardana**

**Martha Tri Lestari, S.Sos., MM.**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257

Email: kelvinkusumaw@student.telkomuniversity.ac.id, martha.djamil@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Objek pariwisata merupakan pendukung utama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Kabupaten Magetan selain dari sektor pertanian dan perdagangan. Salah satu wisata unggulan di Kabupaten Magetan adalah Telaga Sarangan. Pemilihan wisata Telaga Sarangan sebagai objek penelitian ini dikarenakan wisata ini merupakan komoditas utama objek wisata di Kabupaten Magetan. Hal ini dibuktikan dari adanya kegiatan yang dilakukan oleh pengelola maupun pemerintah setempat dalam menyediakan fasilitas penunjang bagi wisatawan. Meskipun pemerintah Kabupaten Magetan telah melakukan berbagai macam promosi, namun objek wisata ini belum dikenal secara luas di luar provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas komunikasi pemasaran wisata Telaga Sarangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah Kabupaten Magetan masih kurang efektif, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel X efektivitas komunikasi pemasaran yang hanya memiliki nilai sebesar 48,73% saja.

**KATA KUNCI: Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

---

## ABSTRACT

*Tourism are the main support in improving the economy of the people in Magetan Regency apart from agricultural and trade sectors. One of the leading tours in Magetan Regency is Sarangan Lake. Sarangan Lake was chosen as the object of this research because this tourism is the main commodity of tourism object in Magetan Regency. This is evidenced by the activities carried out by the manager and the local government in providing supporting facilities for tourist. Although the local government has carried out various kinds of promotions, this tourist attraction is not widely known outside the provinces of East Java and Central Java. Therefore, the aim of study is to determine the effectiveness level of the Sarangan Lake Tourism Marketing Communication. This reaserch used descriptived quantitative method by distributing questionnaires. The result showed that the effectiveness of marketing communications carried out by the local government was still ineffective, this was evidenced by the result of hypothesis testing for variable X, the effectiveness of marketing communication which only had a value of 48,73%.*

**KEYWORD:** *Effectiveness of Marketing Communication*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Magetan dikenal dengan banyaknya sektor pariwisata, karena letaknya yang sangat strategis yaitu berada di kaki/ lereng Gunung Lawu. Pariwisata merupakan komoditas pendukung utama dalam meningkatkan perekonomian di Kabupaten Magetan selain dari sektor pertanian maupun industri. Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan tersier manusia karena berfungsi sebagai media hiburan. Meskipun hanya sebagai media hiburan, namun pariwisata tetap saja memiliki peminat yang sangat banyak.

Salah satu wisata unggulan di Kabupaten Magetan yaitu wisata Telaga Sarangan. Wisata Telaga Sarangan terletak di Kecamatan Plaosan tepatnya di bawah kaki Gunung Lawu. Wisata Telaga Sarangan menyajikan pemandangan telaga alami dengan kesejukan udara khas pegunungan yang dapat membuat pengunjung menjadi lebih nyaman ketika berada di tempat wisata ini.

Alasan pemilihan objek wisata Telaga Sarangan sebagai objek penelitian adalah karena berdasarkan pengamatan pra penelitian, objek wisata Telaga Sarangan belum dikenal masyarakat secara luas. Selama ini objek wisata Telaga Sarangan hanya dikenal oleh masyarakat local sekitaran Jawa Timur dan Jawa Tengah saja. Pemerintah setempat sudah

mulai mempromosikan wisata Telaga Sarangan, namun promosi ini masih terkesan kurang efektif karena penggunaan media promosi masih belum efektif. Kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif harusnya dapat memberikan pengetahuan, mengubah sikap, dan juga memberikan kepuasan. Ketiga aspek tersebut belum sepenuhnya terpenuhi dalam kegiatan komunikasi pemasaran wisata Telaga Sarangan yang dilakukan pemerintah setempat. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Magetan dalam mempromosikan wisata Telaga Sarangan diantaranya adalah melalui penyelenggaraan *event* budaya *local* saat hari besar nasional dan keagamaan. *Event-event* tersebut diantaranya adalah Larung Ledhug Suro, Labuh Sesaji Hasil Bumi, Labuh Ruwah, serta Kirab Pusaka.

Kurangnya *awareness* masyarakat dapat dibuktikan dengan adanya penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Telaga Sarangan mulai tahun 2016 hingga tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 menuju tahun 2017 terjadi penurunan jumlah pengunjung sejumlah 2,9%. Pada tahun 2017 menuju tahun 2018 terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 18,8%. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 terjadi kenaikan jumlah pengunjung sebesar 17,8%. Sedangkan pada tahun 2019 menuju tahun 2020 terjadi penurunan kembali jumlah pengunjung sebesar 31,04%. Penurunan ini diakibatkan kurang maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah serta *pandemic* covid-19.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran di tempat wisata Telaga Sarangan, oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pemerintah Pada Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan”. Dari pemaparan latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Seberapa efektif komunikasi pemasaran Pemerintah Kabupaten Magetan pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan?”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian informasi oleh suatu sumber melalui perantara atau media kepada penerima. Pola komunikasi umum yang digunakan sebagai dasar komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010, hal. 17)

Menurut (Pamungkas, 2018, hal. 27) komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi yang tertuju dengan konsumen atau calon konsumen dengan menggunakan berbagai media seperti surat kabar, surat, majalah, *television*, radio, papan reklame, internet dan *telemarketing*.

Sedangkan komunikasi pemasaran menurut (Suryanto, 2015, hal. 520) merupakan suatu sarana bagi perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **Efektivitas Komunikasi**

Perkembangan yang terus terjadi dalam menyampaikan komunikasi, komunikasi pemasaran tidak akan berjalan efektif apabila tidak terjadi interaksi dari komunikator dengan komunikan. Menurut (Hadjana dalam Cindy Melinda Hapsari, 2013) terdapat enam syarat yang dapat menggolongkan penjabatan efektivitas komunikasi, seperti berikut Penerima atau pemakai (*receiver or user*), Isi pesan (*content*), Ketepatan waktu (*timing*), Media komunikasi (*media*), Format (*format*), Sumber pesan (*source*).

Komunikasi dalam pemasaran merupakan aspek penting bagi pertumbuhan suksesnya suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. (Sutisna, 2002:267).

### **Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:454), ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu: *Identifying the Target Audience, Determining the Communication Objectives, Designing a Message, Choosing Communication Channels and Media, Selecting the Message Source, Collecting Feedback*

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner terstruktur dari responden yang merupakan pengunjung wisata Telaga Sarangan. Metode penelitian kuantitatif dideskripsikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, untuk mendapatkan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diperoleh.

### **Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

Variabel dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang merupakan variabel independent. Dari variabel tersebut didapatkan indicator penelitian sebagai berikut:

1. *Identifying the Target Audience* (mengetahui target yang akan disasar)

2. *Determining the Communication Objectives* (mengetahui tanggapan dari konsumen)
3. *Designing a Message* (mengetahui minat, perhatian, keinginan, dan *action* dari konsumen)
4. *Choosing Communication Channels and Media* (mengetahui pemilihan media untuk pemasar (langsung atau tidak langsung))
5. *Selecting the Message Source* (mengetahui media yang tepat untuk konsumen)
6. *Collecting Feedback* (mengetahui umpan balik dari konsumen)

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *Likert* dan skala *Guttman*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan pada tahun 2020 berjumlah 640.634. Untuk menentukan jumlah menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan Formula Slovin:

$$n = \frac{640.634}{(640.634 \cdot 0,01) + 1}$$

$$n = \frac{640.634}{640,6}$$

$$n = 99,07 (100)$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = nilai kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Sehingga didapatkan hasil jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan pengumpulan data sekunder didapatkan dari referensi buku, internet, dokumen perusahaan, dan hasil riset penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Pearson Product Moment Correlation* sebagai alat untuk menguji validitas item pertanyaan pada setiap kuesioner dengan

cara menghitung korelasi. Dalam suatu pertanyaan dikatakan valid jika dalam tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2011, hal. 52). Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden  
 x = Skor variabel (jawaban responden)  
 y = Skor total dari variabel (jawaban responden)  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam variabel X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam variabel Y

Berdasarkan hasil uji validitas dengan *Pearson Product Moment Correlation* untuk data terhadap 107 responden, maka seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan uji analisis data selanjutnya.

Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan metode *split half item* yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok *item* ganjil dan kelompok *item* genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Rumus yang digunakan yaitu *Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum SDb^2}{SDt^2} \right)$$

Keterangan:

- $SDb^2$  = mean kuadrat kesalahan  
 $SDt^2$  = varians total  
 K = mean kuadrat antara banyak subjek

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS:

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**  
*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	22

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji data untuk 107 responden, didapatkan hasil bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,954 maka diartikan bahwa seluruh pernyataan reliabel dan memiliki reliabilitas yang kuat.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2017, hal. 226) yaitu dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi dan uji hipotesis. Analisis distribusi frekuensi pada penelitian ini menggunakan skor kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 2 Skor Kuesioner**

No.	Sikap Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Neutral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji kecenderungan untuk menginterpretasikan data yang dianalisis. Rumus yang digunakan dalam klasifikasi skor adalah sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata ideal } (X) = \frac{(X_{max} + X_{min})}{2}$$

$$\text{Standar deviasi } (Si) = \frac{(X_{max} - X_{min})}{6}$$

Keterangan:

$X_{max}$  = skor maksimal atau tertinggi

$X_{min}$  = skor minimal atau terendah

Untuk interpretasi klasifikasi skor tersebut diatas yaitu sebagai berikut:

$X + 1.5(Si) > \mu$  = Sangat tinggi

$X + 0,5 (Si) < \mu > X + 1,5 (Si)$  = Tinggi

$X - 0,5 (Si) < \mu > X + 0,5 (Si)$  = Cukup

$X - 1,5 (Si) < \mu > X - 0,5 (Si)$  = Rendah

$\mu < X - 1,5 (Si)$  = Sangat rendah

Sedangkan dalam memperoleh persentase skor perolehan penilaian menggunakan rumus:

$$P = \frac{Fo}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase Jawaban

fo = jumlah skor yang muncul

N = jumlah skor total / total ideal

Persentase hasil yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui interval sebagai berikut:

81% - 100%	= Sangat tinggi
61% - 80%	= Tinggi
41% - 60%	= Cukup
21% - 40%	= Rendah
0% - 20%	= Sangat rendah

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Pengumpulan Data

Berikut adalah tabel hasil pengumpulan data statistik yang yang didapatkan dari penelitian:

**Tabel 3 Hasil Pengumpulan Data Statistik**

*Statistics*

		Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	107	107	107	107
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,34	1,55	4,00	1,16
Median		1,00	2,00	4,00	1,00
Mode		1	2	4	1
Minimum		1	1	1	1
Maximum		4	2	7	5
Sum		143	166	428	124

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh responden yang jumlahnya 107 orang telah dinyatakan valid dalam melakukan pengisian kuesioner.

##### Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 107 orang yang merupakan pengunjung wisata Telaga Sarangan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul



maka didapatkan karakteristik responden yang dapat dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan serta pendapatan.

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 86 orang atau 80,4% memiliki usia 17-24 tahun, 8 orang atau 7,5% berusia 25-34 tahun, 5 orang atau 4,7% berusia 35-44 tahun, 6 orang atau 5,6% berusia 45-54 tahun dan 2 orang atau 1,9% berusia 55 tahun keatas. Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden berusia 17-24 Tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 48 orang atau 44,9% berjenis kelamin laki-laki dan 59 orang atau 55,1% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 8 orang atau 7,5% memiliki pekerjaan karyawan swasta, 1 orang atau 0,9% memiliki pekerjaan pegawai negeri, 8 orang atau 7,5% memiliki pekerjaan wiraswasta, 76 orang atau 71% memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, 4 orang atau 3,7% memiliki pekerjaan ibu rumah tangga dan 10 orang atau 9,3% menyatakan jenis pekerjaan yang tidak dikategorikan dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut maka dinyatakan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, terdiri dari 97 orang atau 90,7% memiliki pendapatan dibawah Rp.3.000.000, 5 orang atau 4,7% memiliki pendapatan Rp.3.000.000 - Rp.5.999.999, 4 orang atau 3,7% memiliki pendapatan Rp.6.000.000 - Rp.8.999.999, dan 1 orang atau 0,9% memiliki pendapatan Rp.12.000.000 keatas. Berdasarkan data tersebut maka mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dibawah Rp.3.000.000.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijalankan pada uji hipotesis penelitian dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili tiap indikator pada variabel X diperoleh persentase skor sebesar 48,73%. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan oleh Josenka Mulia G. (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam pengelolaan wisata karena keberhasilan kegiatan pemasaran pariwisata ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik. Berikut adalah pembahasan masing-masing indikator dari variabel independent pada penelitian ini:

### *a. Identifying the Target Audience*

Dilihat dari kuesioner yang disebar mayoritas yang pengunjung adalah wanita, yang berusia 17-24 tahun, dengan penghasilan rata rata Rp.3.000.000 yang memiliki pekerjaan

mahasiswa. Masyarakat yang memberikan respon berkunjung di Telaga Sarangan dinilai kurang efektif, hal ini dilihat dari pernyataan kuesioner X1, X2, X3 dan X4.

b. *Determining the Communication Objectives*

Berdasarkan jumlah hasil responden dari kuesioner poin 5-8, diperoleh rata-rata 47,89%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh masyarakat kurang efektif dikarenakan angka yang diperoleh di bawah 52%.

c. *Designing a Message*

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dihasilkan rata-rata 49,34% dari poin kuesioner 9-12, penetapan respon yang dilakukan pada program sosialisasi dan pemasaran kegiatan di Telaga Sarangan belum sesuai yang diinginkan konsumen, maka diharapkan selanjutnya untuk komunikator beralih mengembangkan pesan yang efektif untuk konsumen. Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif yang telah dijalankan bahwa aspek strategi komunikasi pemasaran untuk berkunjung masih tergolong Kurang efektif dengan nilai Garis Kontinum sebesar 48,73% dari hasil keseluruhan.

d. *Choosing Communication Channels and Media*

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dihasilkan rata-rata 50,53% dari poin kuesioner 13-15 hal tersebut dapat dinyatakan kurang efektif.

e. *Selecting the Message Source*

Saluran komunikasi berawak (*personal*) dan tanpa awak (*non personal*) yang diterapkan telah memberikan dampak informasi yang baik bagi masyarakat. Transmisi informasi telah mampu meyakinkan khalayak. Hal ini dapat dijelaskan karena minat terhadap penyampaian media periklanan, media cetak dan komunikasi digital maka minat wisatawan yang datang ke Telaga Sarangan sangat didorong.

f. *Collecting Feedback*

Strategi *Collecting Feedback* yang telah diterapkan yaitu dengan mengingat konten sosialisasi yang telah disampaikan melalui media digital baik melalui website Pemerintahan atau media sosial dan media masa.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memiliki peminatan berkunjung di objek wisata Telaga Sarangan Kab. Magetan memiliki karakteristik mayoritas berusia 17-24 Tahun, pada kelompok Pelajar/Mahasiswa dan memiliki Pendapatan Dibawah Rp. 3.000.000,-. Hal tersebut dapat diartikan bahwa peminatan berkunjung di Telaga Sarangan yang didorong dengan penyampaian Promosi atau Iklan objek wisata Telaga Sarangan Kab. Magetan didominasi pada kelompok tersebut. Hal ini berarti

efektifitas penyampaian iklan atau promosi objek wisata Telaga Sarangan Kab. Magetan belum tersampaikan secara efektif karena dengan penyampaian yang efektif tersebut dapat meningkatkan peminatan pengunjung untuk datang berkunjung kembali.

Media informasi berupa iklan dan promosi yang digunakan oleh Pemerintah Kab. Magetan dapat meningkatkan angka pengunjung di Telaga Sarangan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis deskriptif kuantitatif pada penelitian ini yang menjelaskan bahwa memiliki nilai 48,73%.

Kesimpulan pada pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengunjung untuk datang berwisata di Telaga Sarangan terdapat pengaruh namun tidak besar oleh Strategi Komunikasi pemasaran dari Pemerintah Kab. Magetan efektivitas komunikasi kurang efektif.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Magetan dalam rangka mempromosikan wisata Telaga Sarangan masih tergolong kurang baik dikarenakan berdasarkan hasil uji hipotesis hanya memiliki nilai sebesar 48,73% saja. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pemerintah setempat dapat dinyatakan belum efektif karena masih mendapatkan respon yang kurang baik dari masyarakat yang dapat dilihat melalui hasil penilaian pada indikator variabel dalam penelitian ini.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah kepada pemerintah Memperbarui konten yang terlalu monoton yang sesuai dengan milenial dikarenakan pada penelitian ini kebanyakan yang berkunjung adalah kaum milenial. Memberikan *update* dalam pemberitaan hal terbaru dari wisata tersebut, pemilihan tempat dari penyampaian media promosi *billboard* harus lebih strategis agar menunjang ketertarikan wisatawan. Kolaborasi dengan *influencer* untuk lebih meningkatkan daya tarik wisatawan dengan jangkauan yang lebih luas. Pembaharuan *website* agar lebih menunjang promosi yang ada. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti dapat menguji tingkat regresi dengan menilai tingkat pengaruh aspek lain yang mempengaruhi peminatan pengunjung pada Telaga Sarangan Kab. Magetan sehingga dapat menjadi masukan bagi obyek penelitian untuk sumber bahan pertimbangan penerapan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

**REFRENSI**

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. a. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 Jilid 1*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Pamungkas, I. N. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Jawa Barat: Megatama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka.

